

REMARKS

In the February 28, 2005 Office Action, the Examiner noted that claims 1-29 were pending in the application; indicated that the certified copy of priority application had not been received; and rejected claims 1-29 under 35 U.S.C. § 103(a). In rejecting the claims, U.S. Patents 5,774,534 to Mayer; 6,219,639 to Bakis et al.; 6,463,415 to St. John; 6,571,279 to Herz et al.; 6,587,838 to Esposito et al.; (References A-C, E and F, respectively, in the October 4, 2004 Office Action); and 6,178,446 to Gerszberg et al. (Reference B in the February 28, 2005 Office Action) were cited. Claims 1-29 remain in the case. The Examiner's rejections are traversed below.

Priority Application

On page 2 of the Office Action, the Examiner indicated that "the entire priority document is not in the file and thereby a complete copy would be required." Submitted herewith is a copy of the priority application as published which was downloaded from the Japanese Industrial Property Digital Library maintained by the National Center for Industrial Property Information and Training. If another certified copy of the priority application is required, the Examiner is respectfully requested to contact the undersigned by telephone to expedite the process of obtaining another certified copy.

Rejections under 35 U.S.C. § 103(a)

On pages 2-5 of the Office Action, claims 1, 2, 7, 10, 24, 25 and 27-29 were rejected under 35 USC § 103(a) as unpatentable over Gerszberg et al. "in view of an obvious variation." As illustrated in Figs. 9A and 9B, the system disclosed by Gerszberg et al. describes a service for a subscriber who, "upon viewing a commercial on a display terminal can click on the advertisement to alert the advertiser that the customer is interested in the item that is being advertised" (column 2, lines 33-46) so that the subscriber can receive "an information pamphlet ... [or] a coupon, [or order] the product directly from the manufacturer or distributor" (column 2, lines 36-48). In response to selection of the advertisement by the subscriber, a subscriber request message is generated containing "the subscriber's identity, the channel number that the subscriber was watching ... and a message type" (column 9, lines 44-48). This information is used to query a database "to determine the identity of the advertisement that was broadcasted by comparing the channel number and the time at which the advertisement was broadcasted with the channel number and time stored in the database" (column 9, lines 20-23) as indicated in block 410 in Fig. 9A.

In comparison, claim 1 recites that "commercial message broadcast designation information contained in the commercial message information and designating at least the commercial message broadcast" (claim 1, lines 9-10) is received from a client after "broadcasting, in parallel, both the commercial broadcast and the commercial message information relating to the commercial message broadcast" (claim 1, lines 6-8), as indicated in block S410 in Fig. 4 and the XML data associated with reference numeral 50 in Fig. 8. By providing the "commercial message broadcast designation information" in the commercial message information, no table look-up as taught by Gerszberg et al. is required.

Nothing has been cited in Gerszberg et al. (or any of the other patents cited in rejecting the claims) that would suggest including commercial message broadcast designation information in what is transmitted with the commercial message broadcast, so that a request can be immediately processed without requiring knowledge of when the commercial message is broadcast. In the system taught by Gerszberg et al., only the broadcaster or someone who has knowledge of when the broadcasts occur, is able to process requests from clients or (using the terminology of Gerszberg et al.) subscribers. As a result, it is possible for "a commerce out-sourcing center" (claim 10, lines 4-5) to generate "commercial message information ... [and] a commercial message broadcast related thereto" (claim 10, lines 3-4) and receive "commercial message broadcast designation information obtained from the commercial message information and designating at least the commercial message broadcast" (claim 10, lines 12-13) to subsequently process the request without requiring any knowledge of when the broadcast occurred. Claims 28 and 27 recite systems that perform the methods recited in claims 1 and 10, respectively, and therefore, it is submitted that claims 1, 10, 27 and 28, as well as claims 2, 7, 24 and 25 which depend from claims 1 and 10, patentably distinguish over Gerszberg et al. for the reasons discussed above.

Claim 29 recites a commerce information management apparatus which receives information after a "client sees a commercial message broadcast, performs an instruction for displaying commercial message information related to the commercial message broadcast and **purchases** the merchandise or the service (claim 29, lines 7-9, emphasis added). As noted above, the teaching of Gerszberg et al. relates to supplying information **prior** to purchase by a customer, not as a result of a purchase made by a customer. For the above reasons, it is submitted that claim 29 patentably distinguishes over Gerszberg et al.

The remaining references were used in various combinations on pages 6-23 to reject claims 4-6, 8, 9, 11-23 and 26. Nothing was cited or has been found in any of these references teaching or suggesting modification or Gerszberg et al. to overcome the deficiencies discussed

above with respect to claim 1, 10 and 27-29. Therefore, it is submitted that all of the claims patentably distinguish over the applied art.

Response to Arguments

In the Response to Arguments on pages 24 and 25 of the Office Action, it was asserted that the Amendment filed January 4, 2005 did not contain "an adequate traverse because Applicant has not specifically pointed out the supposed errors in the Examiner's action which would include stating why the noticed fact is not considered to be common knowledge or well-known in the art" (page 24, lines 11-14, emphasis in original), citing "27 CFR 1.104(d)(2), MPEP 707.07(a)" and *in re Boon* 439 F2d 724, 728, 169 USPQ 231, 234 (CCPA 1971). Assuming that "27 CFR" was a typographical error and the Examiner intended to cite Title 37 of the CFR, it is submitted that none of these citations support the assertion that an adequate traverse requires "stating why the noticed fact is not considered to be common knowledge or well-known in the art."

In the July 1, 2004 edition, Title 37 of the CFR § 1.104(d)(2) states

When a rejection in an application is based on facts within the personal knowledge of an employee of the Office, the data shall be as specific as possible, and the reference must be supported, when called for by the Applicant, by the affidavit of such employee, and such affidavit shall be subject to contradiction or explanation by the affidavits of the Applicant and other persons.

Thus, according to 37 CFR § 1.104(d)(2) an affidavit is required "when called for the by Applicant" without any requirement of "stating why the noticed fact is not considered to be common knowledge or well-known in the art."

As a general matter, nothing in the Manual of Patenting **Examining** Procedure (emphasis added) can impose a greater burden on Applicants than is set forth in Title 37 of the CFR. Therefore, anything contained in MPEP § 707.07(a) is not a requirement that an Applicant must meet. Furthermore, MPEP § 707.07(a) relates to "Complete Action on Formal Matters" not what must be submitted by Applicants. Therefore, MPEP § 707.07(a) is irrelevant.

Similarly, *in re Boon* is not related to actions taken by Applicants. Rather, this decision of the CCPA relates to "the board's 'amplified reasons in support'" where "board" refers to the Board of Appeals, not an Examiner and the "reasons" were citation of a dictionary, not a bald assertion that there was general knowledge in the art that would suggest modification of a reference, without citation of any evidence. Thus, any requirements placed on Applicants by *In re Boon* do not apply in a situation where an Examiner fails to cite support for an assertion of common knowledge in the art in response to a request in accordance with 37 CFR § 1.104(d)(2).

For the reasons set forth above, it is improper for the Examiner to take as "admitted" the assertions of common knowledge in the art in the October 4, 2004 Office Action.

Summary

It is submitted that the references cited by the Examiner, taken individually or in combination, do not reach or suggest the features of the present claimed invention. Thus, it is submitted that claims 1-29 are in a condition suitable for allowance. Entry of the Amendment, reconsideration of the claims and an early Notice of Allowance are earnestly solicited.

Finally, if there are any formal matters remaining after this response, the Examiner is requested to telephone the undersigned to attend to these matters.

If there are any additional fees associated with filing of this Amendment, please charge the same to our Deposit Account No. 19-3935.

Respectfully submitted,

STAAS & HALSEY LLP

Date: 6/28/05

By: Richard A. Gollhofer
Richard A. Gollhofer
Registration No. 31,106

1201 New York Ave, N.W., Suite 700
Washington, D.C. 20005
Telephone: (202) 434-1500
Facsimile: (202) 434-1501

CERTIFICATE UNDER 37 CFR 1.8(a)
I hereby certify that this correspondence is being deposited with the United States Postal Service as first class mail in an envelope addressed to: Commissioner for Patents, P.O. Box 1450, Alexandria, VA 22313-1450
on 6/28/2005
STAAS & HALSEY
By: Richard A. Gollhofer
Date: 6/28/05

【特許請求の範囲】

【請求項1】 コマース情報を管理するコンピュータを有し、少なくとも商品作成元又はサービス提供元からCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の作成依頼を受け付けるコマースアウトソーシングセンターと、前記コマース情報に基づき作成されたCM放送及び該CM放送に付随するCM情報を放送する放送局と、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき、コマース情報として少なくとも前記CM放送を特定するCM放送特定情報を、前記コマースアウトソーシングセンターへ送る端末と、

を備えることを特徴とするコマース情報流通システム。

【請求項2】 前記CM情報は、少なくとも、商品カタログ、商品の特徴により分類商品ガイドブック、該商品ガイドブックに基づいて商品の購入を支援する商品購入支援ページ、サービスカタログ、サービスの特徴により分類されたサービスガイドブック、又は該サービスガイドブックに基づいてサービスの購入を支援するサービス購入支援ページの何れか一つ以上を含む、

ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項3】 前記コマースアウトソーシングセンターは、前記放送局から前記CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送するための放送枠を買い取る、ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項4】 前記放送枠は、少なくとも前記商品作成元の商品在庫情報又は前記サービス提供元のサービス提供余力情報に基づき変更される、ことを特徴とする請求項3記載のコマース情報流通システム。

【請求項5】 前記コマースアウトソーシングセンターは、管理している前記コマース情報のデータ分析を行い、その分析結果を前記商品作成元又はサービス提供元に送るか、若しくはコマースアウトソーシングセンター自体で使用する、ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項6】 前記コマースアウトソーシングセンターが管理するコマース情報は、商品又はサービスに関する情報、前記顧客の属性データ、又は前記顧客の購入した商品又はサービスに関する情報の何れかを含む、ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項7】 前記端末は、顧客宅又は店舗に設けられ、コマース情報として、少な

くとも前記CM放送特定情報を、前記顧客宅又は前記店舗からインターネット若しくは通信回線を介して前記コマースアウトソーシングセンターへ送る、

ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項8】 前記コマースアウトソーシングセンターは、前記商品作成元又はサービス提供元が作成した商品又はサービスに関する説明書を、顧客が前記商品又はサービスを購入したときに前記商品又はサービスを受け取る店舗に配布し、前記顧客が前記商品又はサービスに関するサポート又はアフターケアを受けられるようにする、

ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項9】 顧客が前記CM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき、本人認証機関により本人認証を行う、

ことを特徴とする請求項1記載のコマース情報流通システム。

【請求項10】 商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて、管理しているコマース情報に基づきCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成し、該CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送局に放送依頼し、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するときに使用する端末から、少なくとも顧客が視聴したCM放送を特定するCM放送特定情報を受信して、前記コマース情報として管理する、

ことを特徴とするコマースアウトソーシングセンター。

【請求項11】 商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて商品又はサービスに関する情報を受け取り、顧客が商品又はサービスを購入したとき、顧客に関する情報若しくは商品又はサービスに関するCM情報をコマース情報として受け取り、前記コマース情報を一括管理する、

ことを特徴とするコマースアウトソーシングセンター。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、各業者毎に独立して流通していたCMの情報や商品又はサービスの情報や顧客の情報等のコマース情報を一括管理することにより、各メディア間及び各業者間のコマース情報の流通を可能にし、管理されたコマース情報に基づき、より効果的なコマースを実現することを可能にしたコマース情報流通システムに関する。

【0002】

【従来の技術】従来より、CMを利用するコマースの仕組みは、各メディア毎に複数存在し、商品作成元やサービス提供元毎に独立して存在していた。

【0003】例えば、インターネットを利用したコマース

スの仕組みでは、商品作成元やサービス提供元が、インターネット上に商品の販売やサービスの提供を行うウェブサイトを、いわゆるインターネット店舗を開設し、ここで、商品の販売やサービスの提供に関するCMコンテンツを掲載する。消費者は、インターネットに接続して、このインターネット店舗のウェブサイトにアクセスし、希望とする商品を購入したり、希望とするサービスの提供を依頼する。ここで、インターネット店舗によっては、消費者が商品を購入する毎にポイント等のインセンティブを与え、後にポイントの累計が所定ポイント以上になると、商品券や図書券等と交換するサービスも行っている。購入した商品については、後日、消費者の元に直接配達されるか、若しくは一旦コンビニエンスストア等の流通店舗に配達され、そこで消費者に引き渡される。

【0004】また、TV（テレビ）、ラジオ、映画を利用したコマースの仕組みでは、TV、ラジオ、映画の放送中に、消費者が嗜好する商品やサービスに関するCM放送を放送する。また、新聞、雑誌を利用したコマースの仕組みでは、新聞や雑誌の紙上に消費者が嗜好する商品やサービスに関するCMコンテンツを掲載する。消費者は、これらのCM放送やCMコンテンツを見て（聞いて）、例えば気に入った商品があれば購入を決意し、商品が置かれている店舗に直接出向いて購入するか、若しくはインターネット店舗を利用して購入する。

【0005】また、データ放送を利用したコマースの仕組みでは、地上波テレビ放送や衛星放送の放送電波を利用し、消費者が嗜好する商品やサービスに関するCM情報を放送する。例えば、デジタル放送では、映像と音声からなる本コンテンツやCM放送を放送する他に、情報を送るデータ放送用チャンネルが独立して用意されている。このデータ放送を利用して、本コンテンツやCM放送に付随するショッピング情報等のCM情報を放送する。消費者は、このCM情報を見て、例えば気に入った商品があれば購入を決意し、前述と同様に、商品の置かれている店舗に直接出向いて購入するか、若しくはインターネット店舗を利用して購入する。データ放送は、放送局側から消費者側への片方向通信であるが、予め放送するCM情報をWebページで作成し、これをインターネットに接続可能な端末で受信すれば、インターネット店舗等と直接リンクする双方向通信も可能となる。

【0006】尚、このようなCMコンテンツ、CM放送、CM情報に載せられる商品やサービスは、商品作成元やサービス提供元がそれぞれ独自に行ったアンケート調査等に基づいて、消費者が嗜好するものが選択されていた。

【0007】また、CM放送及びそのCM情報の放送枠は、固定的なものであると共にその費用が高価であるため、CM放送及びそのCM情報に掲載される商品又はサービスは、その放送枠で十分に宣伝効果があると見込ま

れた商品に限られ、予め放送前の時点で決定されていた。

【0008】

【発明が解決しようとする課題】ところで、このようなCMを利用したコマースの仕組みは、商品作成元やサービス提供元である各業者毎に独立して存在しているため、各業者のコマースの仕組み内を流通するコマース情報は、各業者毎に独立して存在し、各業者間で流通することはなかった。従って、業者が消費者の嗜好傾向等を検討する際に参照する情報は、その業者が独自に行ったアンケート調査の結果やその業者が所有している今までの消費者の購買情報等に限定されていた。このため、検討した結果得られる嗜好傾向は、限られた範囲内でしか有効性が無く、より詳細な消費者の嗜好傾向を得ることが出来なかった。従って、CMコンテンツ、CM放送、及びCM情報に載せる商品やサービスを、より最適なものに選択することができず、結果として効果的な宣伝／広告を行うことができないという問題を生じていた。

【0009】一方、TV、ラジオ、映画、データ放送を利用して放送されるCM放送及びそのCM情報の放送枠は、業者が放送事業者から定期的に所定期間買い取ったものであるため、放送期間中に放送枠が変更されることはなかった。また、CM放送及びそのCM情報に載せられる商品やサービスは、前述したように、予め放送前の時点で決定されていたため、放送期間中は、別の商品やサービスに変更されることはなかった。更に、CM放送及びそのCM情報の放送枠と、業者の売上情報や在庫情報等とを即時的に連携する仕組みも存在していなかった。従って、例えば、放送中のCM放送及びそのCM情報に載せられている商品が在庫不足になったり、その売上が上昇したとき等に、当該CM放送及びそのCM情報の放送枠の放送時間を変更したり、当該CM放送及びそのCM情報の放送内容を別の商品に変更する等の柔軟性が得られず、効果的な宣伝／広告を行うことが出来ないという問題を生じていた。

【0010】また、インターネット店舗のURLを見た（聞いた）消費者が、インターネット店舗から商品の購入やサービスの依頼を行うときは、自らそのURLにアクセスしなければならないため、消費者は、自らアクセスに必要な通信費用（電話料金等）を負担しなければならないかった。

【0011】また、消費者がインターネット店舗を利用して商品を購入するとき、その商品の引き渡し場所としてコンビニエンスストア等が利用されているが、商品によっては、アフターケアを必要とする商品もある。この場合、単に商品の引き渡し場所である、コンビニエンスストア等では、商品知識を有する店員が存在せず、消費者はアフターケアを受けることができないという問題を生じていた。

【0012】本発明の課題は、上記実情に鑑み、各業者

毎に独立して流通していたコマース情報を一括管理することにより、各メディア間及び各業者間でのコマース情報の流通を可能にし、管理されたコマース情報に基づき、より効果的なコマースを実現することを可能にするコマース情報流通システムを提供することである。

【0013】

【課題を解決するための手段】請求項1記載の発明は、コマース情報を管理するコンピュータを有し、少なくとも商品作成元又はサービス提供元からCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の作成依頼を受け付けるコマースアウトソーシングセンターと、前記コマース情報に基づき作成されたCM放送及び該CM放送に付随するCM情報を放送する放送局と、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき、コマース情報として少なくとも前記CM放送を特定するCM放送特定情報を、前記コマースアウトソーシングセンターへ送る端末とを備えるコマース情報流通システムである。

【0014】これにより、コマースアウトソーシングセンターは、顧客が何れのCM放送を視聴して商品又はサービスを購入したかの情報を得ることができ、より効果的なCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成することができ、より効果的な宣伝／広告を行うことができる。

【0015】請求項2記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記CM情報は、少なくとも、商品カタログ、商品の特徴により分類された商品ガイドブック、該商品ガイドブックに基づいて商品の購入を支援する商品購入支援ページ、サービスカタログ、サービスの特徴により分類されたサービスガイドブック、又は該サービスガイドブックに基づいてサービスの購入を支援するサービス購入支援ページの何れか一つ以上を含む構成である。

【0016】これにより、顧客は、商品やサービスの理解が早まり、商品やサービスの選択幅が広がり、選択時間の短縮が可能になる。請求項3記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記コマースアウトソーシングセンターは、前記放送局から前記CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送するための放送枠を買い取る構成である。

【0017】これにより、コマースアウトソーシングセンターは、予め複数の放送枠を買い取っておき、作成したCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報に最適な放送枠を、管理しているコマース情報に基づいて選択することが可能になる。

【0018】請求項4記載の発明は、請求項3記載の発明において、前記放送枠は、少なくとも前記商品作成元の商品在庫情報又は前記サービス提供元のサービス提供余力情報に基づき変更される構成である。

【0019】これにより、放送枠の放送時間やその放送

内容を、少なくとも商品在庫情報又はサービス提供余力情報により柔軟に変更することができ、より効果的なCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送が可能になる。

【0020】請求項5記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記コマースアウトソーシングセンターは、管理している前記コマース情報のデータ分析を行い、その分析結果を前記商品作成元又はサービス提供元に送るか、若しくはコマースアウトソーシングセンター自体で使用する構成である。

【0021】これにより、コマース情報の分析結果は、商品作成元又はサービス提供元若しくはコマースアウトソーシングセンターでも使用され、例えば、商品又はサービスの改良及び新商品又は新サービスの開発に活かすことができる。

【0022】請求項6記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記コマースアウトソーシングセンターが管理するコマース情報は、商品又はサービスに関する情報、前記顧客の属性データ、又は前記顧客の購入した商品又はサービスに関する情報の何れかを含む構成である。

【0023】これにより、コマースアウトソーシングセンターは、これらのコマース情報に基づき、より顧客の嗜好に適したCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成することができ、

【0024】請求項7記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記端末は、顧客宅又は店舗に設けられ、コマース情報として、少なくとも前記CM放送特定情報を、前記顧客宅又は前記店舗からインターネット若しくは通信回線を介して前記コマースアウトソーシングセンターへ送る構成である。

【0025】これにより、コマースアウトソーシングセンターは、顧客宅又は店舗から、顧客が何れのCM放送を未定商品又はサービスを購入したかを示すCM放送特定情報を得ることができ、

【0026】請求項8記載の発明は、請求項1記載の発明において、前記コマースアウトソーシングセンターは、前記商品作成元又はサービス提供元が作成した商品又はサービスに関する説明書を、顧客が前記商品又はサービスを購入したときに前記商品又はサービスを受け取る店舗に配布し、前記顧客が前記商品又はサービスに関するサポート又はアフターケアを受けられるようにする構成である。

【0027】これにより、顧客が購入した商品又はサービスを受け取る店舗の店員は、商品又はサービスに関する説明書に基づき、その商品又はサービスに関する知識を蓄えることができ、顧客からのサポート依頼やアフターケア依頼等に対応できるようになる。

【0028】請求項9に記載の発明は、請求項1記載の発明において、顧客が前記CM情報に基づき商品又はサ

10

20

30

40

50

ービスを購入するとき、本人認証機関により本人認証を行う構成である。

【0029】これにより、他人による“なりすまし”を防止し、コマースアウトソーシングセンターが管理しているコマース情報の真性確率を向上させることができる。請求項10記載の発明は、商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて、管理しているコマース情報に基づきCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成し、該CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送局に放送依頼し、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき使用する端末から、少なくとも顧客が視聴したCM放送を特定するCM放送特定情報を受信して、前記コマース情報として管理するコマースアウトソーシングセンターである。

【0030】これにより、商品作成元やサービス提供元毎に独立して流通していたコマース情報をコマースアウトソーシングセンターで一括管理することができ、この管理されたコマース情報に基づき、より効果的なCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成することができ、

【0031】請求項11記載の発明は、商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて商品又はサービスに関する情報を受け取り、顧客が商品又はサービスを購入したとき、顧客に関する情報若しくは商品又はサービスに関するCM情報をコマース情報として受け取り、前記コマース情報を一括管理するコマースアウトソーシングセンターである。

【0032】これにより、コマースアウトソーシングセンターは、商品又はサービスに関する情報、顧客に関する情報、及び商品又はサービスに関するCM情報を関連付けて管理することができる。

【0033】

【発明の実施の形態】以下、本発明の実施の形態を図面を参照しながら説明する。図1は、本発明の第1の実施の形態を示す概念図である。同図に示すように、本実施形態に示すコマース情報流通システムは、コマースアウトソーシングセンター1、放送局2、顧客宅3、流通店舗4、商品作成元5、サービス提供元6、及びインターネット7等を含んで構成される。尚、同図では、説明の便宜のため、放送局2、顧客宅3、流通店舗4、商品作成元5、及びサービス提供元6をそれぞれ1つで示しているが、実際にはそれ以上存在するものとする。

【0034】商品作成元5は、メーカー等の商品を作成する業者であり、サービス提供元6は、例えば運送業者や引越業者等のサービスを提供する業者である。商品作成元5やサービス提供元6は、コマースアウトソーシングセンター1に対し、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の作成を依頼する(矢印A、B)。また、商品作成元5は、コマースアウトソーシングセンターか

ら通知される顧客の注文内容に基づき(矢印C)、注文された商品を直接顧客宅3に宅配するか(矢印D)、若しくは一旦流通店舗4に配達し(矢印E)、そこで顧客に受け渡すようにする。またサービス提供元は、コマースアウトソーシングセンターから通知される顧客の注文内容に基づき(矢印F)、注文されたサービスを提供する。

【0035】コマースアウトソーシングセンター1は、コンピュータ8及びデータベース(以下単にDBと言う)9を備え、放送局2、顧客宅3、流通店舗4、商品作成元5、及びサービス提供元6等から送られるコマース情報を管理している。

【0036】ここで、コマース情報とは、放送局2から買い取った放送枠に関する情報、商品作成元5又はサービス提供元6から送られる商品又はサービスに関する情報、顧客が何れのCM放送を見て商品又はサービスを購入したかを示すCM放送特定情報、顧客の購入した商品又はサービスの情報、すなわちこれらに関する使い心地情報、要望情報、クレーム情報、又は改善提案情報、顧客の年齢、性別、家族構成等の属性データを含む顧客の情報、商品提供元5の商品在庫状況に関する情報、サービス提供元6のサービス提供余力状況に関する情報、これらの情報から得られる各種集計データ等のことを言う。

【0037】これらコマース情報は、DB9に登録され、コンピュータ8により管理されている。コマースアウトソーシングセンター1は、このコマース情報をデータマイニング等のデータ分析を行うことにより得られた分析結果を、商品作成元5又はサービス提供元6に送る(矢印C、F)か、またはコマースアウトソーシングセンター自体で使用する。また、コンピュータ8は、インターネット7に接続され、このコマース情報に基づく顧客の嗜好する商品又はサービスの情報をインターネット7を介して顧客宅3の放送受信端末装置10へ送る(矢印G)。また、コマースアウトソーシングセンター1は、放送局2からの放送枠の買い取り(矢印H)や、放送局2への作成されたCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送依頼(矢印I)を行う。また顧客からの注文に基づき、その注文内容を商品作成元5又はサービス提供元6へ通知する(矢印C、F)。

【0038】放送局2は、デジタル放送を放送する放送局であり、例えば、ニュース、スポーツ、クイズ等の本コンテンツの放送、CM放送、及びデータ放送を利用した、本コンテンツ及びCM放送に付随する付随情報等の放送を行う。

【0039】顧客宅3には、放送局2から放送されるデジタル放送(矢印J)を受信する放送受信端末装置10が設けられている。この放送受信端末装置10は、インターネット7に接続され、顧客は放送されるCM放送に基づき、インターネット7を介してコマースアウトソ

ーシングセンター1で商品又はサービスの注文を行うことができると共に、何れのCMを見て注文を行ったかを示すCM放送特定情報をコマースアウトソーシングセンター1に送る(矢印K)。また、放送受信端末装置10は、顧客が所有する携帯端末装置11とデータの授受が可能であり、携帯端末装置11に顧客の購入したい商品又はサービス等の情報を出力することができる(矢印L)。この携帯端末装置11は、例えば、携帯電話機、PHS、PDA、スマートカード等の顧客が携帯可能な端末である。

【0040】また、放送受信端末装置10と携帯端末装置11は、内部に、顧客を識別する顧客識別番号や顧客の年齢、性別、家族構成等の情報である顧客の情報を保持している。尚、顧客識別番号は、所有者を示す識別番号でもある。

【0041】流通店舗4は、例えばコンビニエンスストア等の店舗であり、コマースアウトソーシングセンター1と通信回線を利用して通信可能な端末装置12を備えている。この端末装置12も、顧客が所有する携帯端末装置11とデータの授受が可能であり、携帯端末装置11から端末装置12へ顧客の購入したい商品又はサービス等の情報を出力することができる(矢印M)。この顧客の購入したい商品又はサービス等の情報は、何れのCM放送を見て商品又はサービスの注文を行ったかを示すCM放送特定情報と共に、顧客が流通店舗4で商品又はサービスを注文するときに、端末装置12からコマースアウトソーシングセンター1のコンピュータ8へ送られる(矢印N)。顧客が直接流通店舗4に出向いて購入した場合も、流通店舗4は、CM放送特定情報を顧客から取得しても良い。

【0042】尚、前述の放送受信端末装置10と携帯端末装置11のデータの授受、及び携帯端末装置11と端末装置12のデータの授受は、例えばBluetooth(登録商標)や赤外線通信、PHSのトランシーバモード等のワイヤレス近距離通信により行われる。さらに、顧客宅3と流通店舗4とコマースアウトソーシングセンター1との通信は、図1に示された形態に限定されるものではないことは勿論である。

【0043】図2は、DB9のデータベース構造の一例を示す図である。同図に示すように、DB9は、商品作成元5、サービス提供元6、顧客宅3(顧客)、流通店舗4等から得られたコマース情報に基づき、商品情報15、サービス情報16、顧客情報17等のコマース情報を記憶する。

【0044】各商品情報15は、各商品(商品A、商品B、...)毎に、商品データ18、購入者データ19、CMデータ20等を含んで構成される。ここでは、一例として商品Aの商品情報15aを例に説明する。商品データ18aは、商品Aに関するデータであり、商品Aの、商品名、商品番号、価格、及び特徴等のデータ、

商品Aの商品在庫に関する情報、また商品Aの売上に関する情報、及び商品Aのアンケートの回答結果に関する情報等を含んで構成され、例えば、データ授受の容易性を考慮してXMLデータ形式で記述される。

【0045】図3は、商品データ18の一部をXMLデータ形式で記述したときの一例を示した図である。同図に示す商品データ18は、一例として、商品「Aビール」の商品名(name)、商品番号(no)、タイプ(type)、価格(price)、及び特徴(characteristic)が記述され、さらに特徴(characteristic)として、味付け(taste)、アルコール度数(degree)、材料(material)、及び画像(image)が記述されている。

【0046】図2に戻り、商品情報15aの購入者データ19aは、商品Aを購入した人の、年齢別、性別、地域別、趣味別等の、属性別の集計データを含んで構成され、CMデータ20aは、商品AのCM情報を付随させたCM放送の放送枠に関するデータや、また顧客が何れのCM放送を視聴して商品Aを購入したかを示すCM放送特定情報に基づいて、商品Aを購入した人数のCM放送別の集計データ、CM放送時間帯別の集計データ、CM放送時の本コンテンツ別(ニュース、スポーツ、ドラマ、クイズ等)の集計データ等を含んで構成される。尚、CM情報を付随させたCM放送の放送枠に関するデータには、例えば、放送局2から買い取ったその放送枠の費用や、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送時間等が含まれる。

【0047】また、各サービス情報16は、各サービス(サービスA、サービスB、...)毎に、サービスデータ21、購入者データ22、CMデータ23等を含んで構成される。ここでは、一例としてサービスAのサービス情報16aを例に説明する。サービスデータ21aは、サービスAに関するデータであり、サービスAの、サービス名、サービス番号、価格、及び特徴等のデータ、サービスAのサービス提供余力に関する情報、またサービスAの売上に関する情報、及びサービスAのアンケートの回答結果に関する情報等を含んで構成され、例えば、データ授受の容易性を考慮してXMLデータ形式で記述される。

【0048】また、購入者データ22aは、サービスAを購入した人の、年齢別、性別、地域別、趣味別等の、属性別の集計データを含んで構成され、CMデータ23aは、サービスAのCM情報を付随させたCM放送の放送枠に関するデータや、またCM放送特定情報に基づいて、サービスAを購入した人数のCM放送別の集計データ、CM放送時間帯別の集計データ、CM放送時の本コンテンツ別の集計データ等を含んで構成される。尚、CM情報を付随させたCM放送の放送枠に関するデータには、例えば、放送局2から買い取ったその放送枠の費用や、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送時間等が含まれる。

【0049】また、各顧客情報17は、各顧客（顧客A、顧客B、・・・）毎に、顧客属性データ24、過去購入データ25、嗜好データ26等を含んで構成される。ここでは、一例として顧客Aの顧客情報17aを例に説明する。顧客属性データ24aは、顧客Aの、顧客識別番号、名前、年齢、性別、住所、趣味、家族構成等のデータを含んで構成される。この顧客属性データ24aは、顧客Aが、予めコマースアウトソーシングセンター1と直接契約して登録するか、若しくは顧客が商品やサービスを購入する際に登録される。尚、顧客がコマースアウトソーシングセンター1と契約したときは、この顧客に対しポイントを付与する等のインセンティブが与えられる。また、過去購入データ25aは、過去に購入した商品の商品番号、サービスのサービス番号、及び顧客がCM放送を見て購入した際に与えられるポイントの累計データ等を含んで構成され、嗜好データ26は、過去購入データ25aに基づき得られる顧客aの嗜好データ等を含んで構成される。

【0050】また、その他、DB9には、各商品情報15、各サービス情報16、及び各顧客情報等に基づき、CM放送別の商品又はサービスの集計データ、CM放送時間帯別の商品又はサービスの集計データ、CM放送時の本コンテンツ別の商品又はサービスの集計データ等が記憶され、また放送局2から買い取った放送枠や、その買い取りにかかった費用、また商品作成元5やサービス提供元6から提示された、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報等の作成依頼に伴う予算等も記憶される。

【0051】次に、本実施形態に示すコマース情報の流れを説明する。図4は、本発明の第1の実施の形態を示すフローチャートである。同図では、商品作成元5、コマースアウトソーシングセンター1、放送局2、顧客、流通店舗4におけるコマース情報の流れを示している。尚、ここでは、商品に関するコマース情報の流れを中心に示しているが、これに限られるものではなく、サービスに関するコマース情報の流れも同様に処理される。

【0052】図4に示すように、放送局2は、本コンテンツを放送する予算を確保するため、CM放送の放送枠の売り出しを行っている（ステップ（以下単にSと言う）401）。

【0053】コマースアウトソーシングセンター1は、後の商品作成元5やサービス提供元6からのCM放送等の作成依頼を考慮して、売り出されたCM放送の放送枠を予め買い取っておく（S402）。

【0054】一方、商品作成元5では、新商品の開発を行うと（S403）、この新商品の販売を促進するため、広告／宣伝用の商品データを作成する（S404）。この商品データは、例えば、XMLデータ形式により記述される。そして、コマースアウトソーシングセ

ンター1に、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報等の作成依頼を行い、この作成依頼に必要な予算や前述の商品データ等を渡す（S405）。その後、商品作成元5は、新商品の製造を開始し（S406）、製造した商品を流通店舗4に発送する。流通店舗4は、発送された商品を店頭に陳列する（S423）。

【0055】商品作成元5から依頼を受けたコマースアウトソーシングセンター1は、商品作成元から送られる商品データを、DB9の商品情報15に登録し、この商品データからCM放送であるCMコンテンツ、及びそのCM放送に付随するCM情報である、商品カタログ、商品購入ガイドブック、商品購入支援ページ等を作成する（S408）。ここで、商品カタログとは商品の一覧情報であり、商品購入ガイドブックとは商品の特徴により分類された情報であり、商品購入支援ページとは商品購入ガイドブックに基づいて商品の購入を支援する情報である。後に顧客は、これらのCM情報を得ることにより、商品の理解が早まり、商品やサービスの選択幅が広がり、商品選択時間の短縮が可能になる。

【0056】ここで、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報は、コマースアウトソーシングセンター1が外部の業者に依頼して作成するものであっても良い。ここでは、依頼元が商品作成元5である場合について説明したが、依頼元がサービス提供元6である場合には、CM情報として、サービスカタログ、サービス購入ガイドブック、サービス購入支援ページ等を作成する。ここで、サービスカタログとはサービスの一覧情報であり、サービスガイドブックとはサービスの特徴により分類された情報であり、サービス購入支援ページとはサービスガイドブックに基づいてサービスの購入を支援する情報である。

【0057】そして、先に買い取ったCM放送の放送枠、商品作成元5から送られるこの時の商品在庫状況、及びDB9に記憶されるコマース情報等に基づき、最も宣伝効果の得られる放送枠を選択、決定し、この決定した放送枠で、放送局2に対し、先に作成した商品のCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送を、放送依頼する。（S409）。

【0058】ここで、放送枠を選択する際に参照されるコマース情報には、例えば、同様ジャンル商品の商品情報15にある、購入した人数のCM放送別の集計データ、CM放送時間帯別の集計データ、CM放送時の本コンテンツ別（ニュース、スポーツ、ドラマ、クイズ等）の集計データ等が含まれる。このようなコマース情報は、顧客が何れのCM放送を視聴して商品を購入したかを示すCM放送特定情報に基づいたものであるため、より宣伝効果の高い最適な放送枠を決定することができる。

【0059】放送局2は、このコマースアウトソーシングセンター1の依頼に基づき、本コンテンツと共に、C

M放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送する(S410)。

【0060】顧客は、顧客宅3にて、これらの放送を放送受信端末装置10で受信する(S411)。尚、本実施形態では、このCM放送を見て商品やサービスを購入したときには、顧客にポイントを与えてインセンティブを与えるようにする(S413)。例えば、累計ポイントが所定ポイント以上になったときに、インターネット接続料、デジタル放送受信料、電話料金等が割り引きされる等、その他種々の特典を与えるようにする。又は、顧客がCM放送を見て商品やサービスを購入する時の、インターネット接続料、デジタル放送受信料、電話料金等を無料にするようにしても良い。このように顧客にインセンティブを与えることにより、顧客のCM放送の視聴を促進させ、商品の宣伝効果をより向上させることが可能になる。また従来では、各商品作成元5や各サービス提供元6毎に設けられていたポイント付与制度を、コマースアウトソーシングセンター1で一括して管理することが可能になり、より広範囲のポイント付与制度を構築できる。また各商品作成元5や各サービス提供元6のポイント付与制度に伴う負荷を無くすこともできる。

【0061】顧客は、放送中のCM放送において、購入したい商品のCM放送があれば、リモコンを操作して、そのCM放送に付随するCM情報を表示させ、商品の選択を行う(S412)。

【0062】図5は、顧客の商品の選択(図4のS412)を示すフローチャートである。同図に示すように、顧客は、放送局2から放送されるデジタル放送を受信し(図5のS501)、放送されるCM放送を見て(S502)、興味のあるCM放送があるときは(S503がYes)、例えばリモコンの“興味ボタン”(不図示)を押す(S504)。このとき、放送受信端末装置10には、このCM放送に付随するCM情報として、商品の分類が表示される(S505)。

【0063】図6(a),(b)は、このとき表示されるCM情報の一例である。ここでは、表示されたCM情報がドリンクに関する情報である場合を示し、同図(a)では、その商品の分類である、“ビール・発泡酒”、“ソフトドリンク”、“洋酒”が表示されている。顧客は、この表示画面から自分が希望とする分類を選択する。

【0064】図6(b)は、顧客が、“ビール・発泡酒”を選択したときの表示画面を示している。顧客が“ビール・発泡酒”を選択することにより、更に表示画面には、“1:カタログ”、“2:推奨商品”、“3:価格/機能別”が表示される。尚、これらの項目は、顧客が“ソフトドリンク”や“洋酒”を選択したときも同様に表示される。

【0065】図5に戻り、顧客は、図6(b)に示される、“1:カタログ”、“2:推奨商品”、“3:価格

/機能別”の中から所定の項目を選択する(S506、S507)。項目の選択は、例えば、顧客がリモコンを操作して、選択したい番号を入力することにより行われる。

【0066】顧客が“1:カタログ”を選択したときは(S507が1)商品カタログが表示される(S508)。顧客は、この商品カタログから所定の商品を選択することにより、顧客の購入する商品が決定される(図5のS511)。

10 【0067】図7は、このとき表示される商品カタログの一例である。同図では、8種類の商品が表示されている。尚、同図に示す商品カタログは、前述したように、XMLデータにより記述されている。

【0068】図8は、図7に示した商品カタログをXMLデータ形式で記述したときの一例を示した図である。同図に示すように、XMLデータ形式で記述された商品カタログは、CM放送に関する記述50と商品に関する記述51から構成されている。

20 【0069】CM放送に関する記述50は、CM放送を特定するCM放送特定情報であり、この商品カタログが何れのCM放送に付随するものであったかを示す記述である。このCM放送に付随する記述50には、CM放送名(title)、CM放送番号(no)、放送局(housoukyoku)、CM放送の放送時間(time)、CM放送の商品メーカー(maker)が記述される。同図の場合では、2000年05月11日20:10にBSCD放送局から放送された、CM放送番号43211234の、ビールメーカーAのビールCMに付随する商品カタログであることが記述されている。

30 【0070】また、商品に関する記述51には、各商品毎に、商品名(name)、商品番号(no)、タイプ(type)、価格(price)、及び特徴(characteristic)が記述され、さらに特徴(characteristic)として、味付け(taste)、アルコール度数(degree)、材料(material)、及び画像(image)が記述される。

【0071】同図において、例えば、Aビールの場合には、商品番号975357で、6ボトルで¥1800円。そして商品の特徴として、味付けはかなり苦く、アルコール度数は4%、材料はポップ・麦芽、また、このとき表示画面に表示する画像ファイルは“Abeer.jpg”であることが記述されている。

40 【0072】図5に戻り、また、顧客が“2:推奨品”を選択したときには(S508が2)、顧客個人にカスタマイズされた推奨品が表示される(S509)。図9は、このとき表示される推奨品の表示画面である。同図では、一例として、“あなたの好みの推奨品”として、2つの商品が、味、アルコール度数、価格と共に表示されている。顧客が同図に示す推奨品から所定の商品を選択することにより、顧客の購入する商品が選択される

50 (図5のS509)。

【0073】尚、このとき表示される推奨品の情報は、例えば、顧客が図6(b)に示す“2：推奨品”を選択したときに、放送受信端末が保持している顧客の情報が、インターネット7を介してコマースアウトソーシングセンター1のコンピュータ8に送られ、コンピュータ8が、この顧客の情報に基づきDB9の顧客情報17を検索し、該当する顧客情報17の嗜好データ26からこの顧客の嗜好する推奨商品情報を、インターネット7を介して、放送受信端末装置10に送り、放送受信端末装置10がこの送られた推奨商品情報を表示するものである。若しくは、この顧客が既にDB9の顧客情報17に登録されていたときには、コマースアウトソーシングセンター1が、この顧客情報17の嗜好データ26に基づき、予め、推奨する推奨商品情報を定期的に放送受信端末装置10に送信し、放送受信端末装置10は、この推奨する推奨商品情報を付属情報表示/制御/格納部32に保持しておき、顧客が図6(b)に示す“2：推奨品”を選択したときに、この保持された推奨する推奨商品情報を表示するようにしても良い。

【0074】また、顧客が図6(b)に示す表示画面において、“3：価格/機能別”を選択したときには(図5のS507が3)、商品購入ガイドブック及び商品購入支援ページに基づき、価格/機能別の分類が表示される。(S510)。

【0075】図10は、このとき表示される価格/機能別の分類の表示画面である。同図では、価格/機能別の分類の一例として、“1. 価格で選ぶ”、“2. 味で選ぶ”、“3. アルコール度数で選ぶ”、“4. すべての表を見て選ぶ”の4つの分類項目が表示され、顧客は、この中から、更に価格/機能別に基づく商品を選択することができる。ここでは、一例として、顧客が“1. 価格で選ぶ”を選択したときの処理について説明する。

【0076】図11は、顧客が“1. 価格で選ぶ”を選択したときのフローチャートを示す図である。同図に示すように、顧客が図10に示す価格/機能別の分類の表示画面において、“1. 価格で選ぶ”を選択すると、低価格順に4つの商品を表示する(S1101)。ここでは、低価格順に“Iビール、Dビール、Eビール、Gビール”を表示する。尚、表示する商品は4つに限られるものではなく、いくつであっても良い。

【0077】また、4つの商品が表示された表示画面には、更に、“1. 決定”、“2. さらに味で選ぶ”、“3. さらにアルコール度数で選ぶ”、“4. さらに材料で選ぶ”の選択項目も表示される(S1102)。顧客が、この選択項目の中から所定の選択項目を選択することにより、選択項目に基づく処理が行われる。

【0078】すなわち、ここに示す選択項目の内、顧客が“1. 決定”を選択したときは(S1103がYes)、このとき表示されている商品が購入する商品として選択される(S1104)。またここで、表示されて

いる商品が複数あるときに、顧客がその中から購入したい商品を選択するようにしても良い。

【0079】また、顧客が“1. 決定”を選択せずに、“2. さらに味で選ぶ”を選択したときは(S1105がYes)、更に、現在表示されている商品の味種類を示す選択項目、例えば、“1. 甘い”、“2. すっきり辛い”、“3. 軽く辛い”の選択項目が表示される(S1106)。顧客は、この味種類を示す選択項目の何れかを選択することにより、その選択項目に該当する味種類の商品を、現在表示されている商品(例えば、低価格順に表示されている4つの商品)の中から抽出し、その抽出した商品のみを表示し、まだ選択されていない残りの選択項目を表示して(S1111)、S1105の処理に戻る。ここで、残りの選択項目とは、S1102の処理で表示される選択項目のいずれかを示し、例えば、既に“2. さらに味で選ぶ”が選択されていたときには、残りの選択項目は、“1. 決定”、“3. さらにアルコール度数で選ぶ”、“4. さらに材料で選ぶ”になる。また、既に“2. さらに味で選ぶ”と“3. さらにアルコール度数で選ぶ”が選択されていたときには、残りの選択項目は、“1. 決定”、“4. さらに材料で選ぶ”になる。

【0080】また、顧客が“1. 決定”、“2. さらに味で選ぶ”を選択せずに、“3. さらにアルコール度数で選ぶ”を選択したときには(S1107がYes)、更に、現在表示されている商品のアルコール度数種類を示す選択項目、例えば、“1. アルコール度数2”、“2. アルコール度数4”の選択項目を表示する(S1108)。顧客は、このアルコール度数種類を示す選択項目の何れかを選択することにより、その選択項目に該当するアルコール度数種類の商品を、現在表示されている商品(例えば、低価格順に表示されている4つの商品)の中から抽出し、その抽出した商品のみを表示し、まだ選択されていない残りの機能別の選択項目を表示して(S1111)S1105の処理に戻る。

【0081】また、顧客が“1. 決定”、“2. さらに味で選ぶ”、“3. さらにアルコール度数で選ぶ”を選択せずに、“4. さらに材料で選ぶ”を選択したときには(S1109がYes)、更に、現在表示されている商品の材料種類を示す選択項目、例えば、“1. ホップと麦芽”、“2. ホップ”、“3. 麦芽”の選択項目を表示する(S1110)。顧客は、この材料種類を示す選択項目の何れかを選択することにより、その選択項目に該当する材料種類の商品を、現在表示されている商品(例えば、低価格順に表示されている4つの商品)の中から抽出し、その抽出した商品のみを表示し、まだ選択されていない残りの機能別の選択項目を表示して(S1111)S1105の処理に戻る。

【0082】このように、顧客が図10に示す価格/機能別の分類の表示画面から、“1. 価格で選ぶ”を選択

し、図11に示すフローチャートに従い商品を選択することにより、購入する商品が決定される(図5のS511)。また、図10に示す価格/機能別の分類の表示画面において、顧客が、“2. 味で選ぶ”又は“3 アルコール度数で選ぶ”を選択したときの処理も、図11に示すフローチャートと同様に行われる。

【0083】また、図12は、顧客が、図10に示す価格/機能別の分類の表示画面において、“4. すべての表を見て選ぶ”を選択したときに表示される表示画面を示す図である。同図に示すように、各商品毎に、品名、単価、味、アルコール度数、材料が表示される。顧客は、この表示画面から所定の商品を選択することによっても、購入する商品を決定することができる(図5のS511)。

【0084】図4に戻り、このようにして商品の選択を終了すると(S412)、顧客は、この選択した商品をインターネット7で注文(購入)するか、若しくは流通店舗で購入する(S414)。購入する際の決済は、例えば、現金、クレジットカード、デジタルマネー等により行われる。

【0085】選択した商品をインターネット7で注文する場合(S414がYes)、顧客は、そのまま放送受信端末装置10から商品を注文することができる。この場合、放送受信端末装置10からは、少なくとも、顧客が選択した商品のCM放送特定情報を含む商品情報及び放送受信端末装置10が保持している顧客の情報等を含む注文情報が、インターネット7を介して、コマースアウトソーシングセンター1のコンピュータ8へ送られる。尚、顧客の情報は、顧客がインターネット7で商品を注文する際に放送受信端末装置10から直接入力するようにしても良い。

【0086】コンピュータ8が、この注文情報を受け付けると(S415)、この注文情報に基づき、DB9の商品情報15及び顧客情報17等を更新し(S416)、注文した顧客に対しポイントを与える。これにより、顧客が購入した商品の情報、その顧客の情報、顧客が何れのCM放送を視聴して商品を購入したかのCM放送特定情報等のコマース情報がDB9に登録される。このCM放送特定情報は、後に、CM放送の宣伝効果の測定(算出)に利用される。尚、顧客の情報が、まだ顧客情報17に登録されていないときには、これを顧客情報17に追加する。そして、コマースアウトソーシングセンター1は、商品作成元5に商品の注文があった旨を伝える。

【0087】商品作成元5は、商品の注文があった旨を受けて、注文した顧客(顧客宅3)に商品を発送する(S417)。若しくは、商品を一旦流通店舗4に発送し、ここで顧客が商品を受け取るようにしても良い。

【0088】顧客は、商品を受け取った後、商品に関するアンケートに回答する(S418)。アンケートの内

容は、例えば、購入した商品の使い心地、要望、クレーム、改良提案等である。アンケートの回答は、例えば、商品に同封されるはがきに回答するか、若しくは、インターネットを利用して商品に関するアンケート用のURLにアクセスし、そこでアンケートに回答するようにしても良い。

【0089】アンケートの回答結果は、その後、コマースアウトソーシングセンター1に送られてデータ分析される(S419)。このデータ分析結果に基づき、DB9の商品情報15の商品データ18や顧客情報17の嗜好データ26等が更に更新される。

【0090】ここで、アンケートに回答した顧客に対しては、ポイントを与えるようにしても良い。このようにすることで、顧客によるアンケートの回答率を向上させることが可能になる。

【0091】後に、このデータ分析の結果は、商品作成元5に伝えられ、商品改良/新商品開発に活かされる(S420)。一方、選択した商品を流通店舗で購入する場合は(S414がNo)、顧客は、放送受信端末装置10と携帯端末装置11との間でデータの授受を行い、選択した商品の商品情報を、放送受信端末装置10から携帯端末装置11へ送る(S421)。尚、このとき携帯端末装置11へ送られる商品情報は、CM放送特定情報を含み、前述のXMLデータ形式で記述された商品カタログや商品ガイドブック等の中の必要事項のみが、XMLデータ形式でそのまま送られる。

【0092】図13は、このとき携帯端末装置11に送られる商品情報の一例を示す図である。同図は、顧客の選択した商品が“Aビール”であった場合の商品情報を示している。この商品情報には、必要事項として、図8に示したCM放送に関する記述50、すなわち、CM放送特定情報である、CM放送名(title)、CM放送番号(no)、放送局(housoukyoku)、CM放送の放送時間(time)、CM放送の商品メーカー(maker)と、顧客が選択した商品を示す記述52である、商品名(name)、商品番号(no)、タイプ(type)、価格(price)が、含まれる。

【0093】図4に戻り、このようにして、携帯端末装置11に、選択した商品の商品情報が送られると、顧客は、この携帯端末装置11を所持して流通店舗4へ出向き、流通店舗4にて商品の購入を行う(S422)。尚、流通店舗4には、予め商品作成元5から発送された商品、すなわち顧客が選択した商品が陳列されている(S423)。顧客がこの商品を購入する際には、携帯端末装置11と流通店舗の端末装置12との間でデータの授受を行い、携帯端末装置11から端末装置12へ、選択した商品の商品情報及び顧客の情報を送る(S424)。尚、この顧客の情報は、顧客が直接、端末装置12に入力するようにしても良い。また、このとき、顧客が商品を複数購入する場合は、端末装置12に商品の購

入数を入力する。

【0094】このような、商品情報、顧客の情報、商品の購入数情報は、その後、購入情報として、端末装置12からコマースアウトソーシングセンター1のコンピュータ8へ送られる。尚、この購入情報は、例えばXMLデータ形式で記述される。

【0095】図14は、このとき送られる購入情報の一例を示す図である。同図に示すように、購入情報は、商品情報として図8及び図13に示したCM放送特定情報であるCM放送に関する記述50及び図13に示した顧客が選択した商品を示す記述52、商品の購入数情報の記述53、及び顧客の情報の記述54を含んで構成されている。同図に示す購入情報は、商品の購入数情報の記述53により顧客は商品“Aビール”を4つ購入したことを示し、また、顧客の情報を示す記述54により、この顧客は、顧客識別番号が531973の34歳の男性で、家族構成が3人であることを示している。

【0096】図4に戻り、このような購入情報を受けたコマースアウトソーシングセンター1のコンピュータ8は、この購入情報に基づき、DB9の商品情報15及び顧客情報17等を更新し(S416)、購入した顧客に対しポイントを与える。これにより、顧客が購入した商品の情報、その顧客の情報、顧客が何れのCM放送を視聴して商品を購入したかのCM放送特定情報等のコマース情報がDB9に登録される。このCM放送特定情報は、後に、CM放送の宣伝効果の測定(算出)に利用される。

【0097】その後の、顧客が商品を購入した後のフローチャートは、前述のS418～S420に示したものと同様である。すなわち、顧客が商品に関するアンケートに回答し(S418)、この回答結果がコマースアウトソーシングセンター1でデータ分析され(S419)、このデータ分析結果に基づき、DB9の商品情報15や顧客情報17等が更新される。そして、アンケートに回答した顧客に対してポイントを与え、また、データ分析の結果は、商品作成元5に伝えられ、後の商品改良/新商品開発に活かされる(S420)。

【0098】尚、本実施形態では、デジタル放送を利用してCM情報を放送したが、インターネット放送やモバイル放送を適用するようによっても良い。この場合は、地域性や顧客の属性を考慮した放送も可能になる。また、コマースアウトソーシングセンター自体がインターネット上にウェブサイトを開設し、そこで、ホームページ等を使用したインターネット放送を行うようによっても良い。

【0099】以上、本実施形態によれば、コマースアウトソーシングセンター1は、商品作成元5、サービス提供元6、流通店舗4、顧客宅3(顧客)等から送られる、CM放送特定情報、商品やサービスに関する情報、及び顧客の情報等の多数のコマース情報を一括管理する

ことが可能になり、また顧客(個人)の属性データと顧客の購入した商品又はサービスの情報を関連付けることができる。

【0100】これにより、顧客が購入する毎に送られる顧客の情報から各顧客の購買データを分析することが可能になり、また、その顧客からアンケートを収集し、その分析結果に基づき、例えば、その顧客のライフプランを作成することもでき、そのライフプランに基づき、商品又はサービスの提案を商品作成元5とサービス提供元6と行うことができる。

【0101】また、商品作成元5やサービス提供元6等の各業者毎に、またデジタル放送やインターネット等の各メディア毎に、独立して流通していたコマース情報を、コマースアウトソーシングセンター1が一括管理することができ、また商品作成元5やサービス提供元6等の各業者毎に流通していたコマース情報を全て関連付けて処理することが可能になり、デジタル放送やインターネット等を連携させた宣伝/広告及び購買を実現することができる。

【0102】また、コマースアウトソーシングセンター1は、この関連付けられたコマース情報に基づき、顧客の嗜好傾向等をより詳細に得ることができ、商品作成元5やサービス提供元6がこの嗜好傾向等を得ることにより、より効果的な宣伝/広告及び商品又はサービスの改良や新商品又は新サービスの開発を行うことができる。

【0103】また、コマースアウトソーシングセンター1では、商品作成元5やサービス提供元6が独自に管理できるコマース情報以上の、広範囲の膨大なコマース情報を一括管理することができる。

【0104】また、コマースアウトソーシングセンター1がコマース情報を一括して管理することにより、商品作成元5やサービス提供元6は、コマース情報を管理するためのコンピュータやデータベース等を自社で所有する必要はなく、それを運用するための人材やそれに係る費用を無くすことができる。

【0105】また、今までコマース情報を管理するための高価なコンピュータやデータベースを所有することのできないでいた会社規模の小さな商品作成元5やサービス提供元6であっても、コマースアウトソーシングセンター1に依頼することにより、より広範囲の膨大なコマース情報に基づく情報を得ることができる。

【0106】また、商品作成元5やサービス提供元6が、流通経路に載った商品又はサービスに関するコマース情報、例えば、流通店舗等の流通経路に載った商品に関するコマース情報などを収集するためには、予め顧客との契約が必要となる場合があったが、これをコマースアウトソーシングセンター1が一括して行うことにより、商品作成元5やサービス提供元6のこの契約に係る作業を無くすことができる。また、このような顧客との契約後に、このようなコマース情報を使用するときに

は、この顧客にポイントなどのインセンティブを与えることにより、この契約を得やすくすることができる。

【0107】また、顧客情報を、コマースアウトソーシングセンター1が一括して管理することにより、顧客情報の漏洩の可能性を抑えることができる。すなわち、コマースアウトソーシングセンター1から商品作成元5又はサービス提供元6へ送られる情報は、コマース情報に基づいた分析結果等であり、顧客情報が送られることはなく、また、送るとしても匿名で送るようにすれば、顧客情報の漏洩の可能性を低減することができる。

【0108】尚、本実施形態に示した放送受信端末装置10及び携帯端末装置11のハードウェア構成の一例を示しておく。図15は、放送受信端末装置10のハードウェア構成図である。同図に示すように、放送受信端末装置10は、放送局2から放送されるデジタル放送を受信するデジタル放送受信部30、ディスプレイ／スピーカ等の通常のTV機能を有するTV部31、本コンテンツやCM放送に付随する付属情報の表示制御や格納制御等を行う付属情報表示／制御／格納部32、携帯端末装置11とデータの授受を行うデータ授受部33、インターネット7に接続可能にするインターネット接続部34、顧客のリモコン（不図示）操作により出力されたリモコン出力信号を受信するリモコン部35等を含む構成である。

【0109】このような構成により、放送受信端末装置10は、放送局2から放送される、本コンテンツやCM放送については、TV部31で放送し、本コンテンツやCM放送に付随する付属情報については、付属情報表示／制御／格納部32に格納する。尚、付属情報表示／制御／格納部32には、放送局2から放送される付属情報の他に、コマースアウトソーシングセンター1からインターネット7を介して定期的に送られる付属情報や顧客の情報等も格納（記憶）される。例えば、顧客が付属情報を見る為にリモコンを操作し、リモコンから付属情報の表示指示信号が出力されると、リモコン部35は、この信号を受信して、この信号を付属情報表示／制御／格納部32に出力する。付属情報表示／制御／格納部32は、この信号を受信して、TV部31のディスプレイに、格納されている付属情報を表示制御する。

【0110】また、付属情報表示／制御／格納部32に格納される付属情報や顧客の情報は、必要に応じて、データ授受部33を介して、携帯端末装置11へ送られる。図16(a)、(b)は、携帯端末装置11のハードウェア構成図である。ここでは、一例として、同図(a)に携帯端末装置11が携帯電話機の場合を示し、同図(b)にスマートカードの場合を示している。

【0111】同図(a)に示すように、携帯端末装置11が携帯電話機の場合、携帯端末装置11は、通常の携帯電話機の機能を有する携帯電話機部40、データを格納するデータ格納部41、及び放送受信端末装置10や端

末装置12との間でデータの授受を行うデータ授受部42等を含む構成である。本実施形態では、放送受信端末装置10から出力される付属情報を、データ授受部42を介して、データ格納部41に格納し、また、データ格納部41に格納されている付属情報や、予め格納されている顧客の情報を、データ授受部42を介して、端末装置12に出力する。

【0112】また、同図(b)に示すように、携帯端末装置11がスマートカードの場合、携帯端末装置11は、データの入出力を行うデータ入出力部45、入力されたデータを暗号化し、また暗号化されたデータを解読する演算器46、及び暗号化されたデータを格納するメモリ47等を含む構成である。ここで、メモリ47は、例えば不揮発性メモリ等である。本実施形態では、放送受信端末装置10から出力される付属情報をデータ入出力部45で受信し、これを演算器46で暗号化してメモリ47に格納する。また、暗号化されて格納されている付属情報や顧客の情報を解読し、この解読した情報をデータ入出力部45から端末装置12に出力する。

【0113】次に、本発明の第2の実施の形態について説明する。図17は、本発明の第2の実施の形態を示すフローチャートである。同図に示すフローチャートは、第1の実施の形態に示した図4のフローチャートに対応するものであるが、顧客が、選択した商品をインターネットで注文するときに、商品の注文をコマースアウトソーシングセンター1で行うのではなく、インターネット店舗で行う点が、第1の実施の形態と異なる。尚、インターネット店舗とは、インターネット7上で商品やサービスの販売等を行うウェブサイトのことを言い、本実施形態では、予め複数のインターネット店舗がコマースアウトソーシングセンター1と契約している。また、ここでも、商品に関するコマース情報の流れを中心に示したが、これに限られるものではなく、サービスに関するコマース情報の流れも同様にして処理される。

【0114】図17において、S1701～S1713に示す処理は、図4に示したS401～S413に示した処理と同様であるので、ここでは説明を省略する。その後、顧客が放送受信端末装置10で購入する商品の選択を行い（S1712）、これをインターネット7で注文すると（S1714）、選択した商品の商品情報（CM放送特定情報含む）及びこの顧客の情報等を含む注文情報が、放送受信端末装置10から、インターネット7を介して、この選択した商品を扱っているインターネット店舗に送られる。

【0115】インターネット店舗は、この注文情報を受け付けると（S1715）、この注文情報をコマースアウトソーシングセンター1へ送る。コマースアウトソーシングセンター1は、インターネット店舗から受け取った注文情報に基づき、DB9の商品情報15及び顧客情報17等を更新し（S1716）、この顧客に対しポイ

10

20

30

40

50

ントを与える。尚、商品を注文した顧客の情報が、まだ顧客情報17に登録されていないときには、これを顧客情報17に追加する。そして、コマースアウトソーシングセンター1は、商品作成元5に商品の注文があった旨を伝える。

【0116】商品作成元5は、商品の注文があった旨を受けて、注文した顧客（顧客宅3）に対し商品を発送する（S1717）。若しくは商品を一旦流通店舗4に発送し、ここで顧客が商品を受け取るようにしても良い。

【0117】その後のS1718～S1720に示す処理は、図4に示したS418～S420に示した処理と同様であるので、ここでは説明を省略する。尚、本実施形態において、商品作成元5やサービス提供元6が、商品やサービスの購入を可能にするウェブサイトを開設しているのであれば、インターネット店舗の代わりに、この商品作成元5やサービス提供元6のウェブサイトを用いるようにしても良い。

【0118】以上、本実施形態によれば、商品やサービスの注文先としてインターネット店舗を利用することにより、コマース情報流通システムにインターネット店舗が含まれるようになり、より広範囲のコマース情報の流通が可能になる。

【0119】次に、本発明の第3の実施の形態について説明する。第1及び第2の実施の形態では、放送局2に放送依頼したCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報は、一旦放送が開始された後は、その放送枠の放送時間及び放送内容を変更するものではなかったが、本第3の実施の形態は、第1及び第2の実施の形態において、放送開始後であっても、その放送枠の放送時間及び放送内容を、必要に応じて変更可能にする形態である。

【0120】図18は、本発明の第3の実施の形態を示すフローチャートである。同図は、製品（商品）の在庫状況に基づき、放送枠の放送時間及びその放送内容を変更する例を示している。尚、ここでは、説明の便宜のため、商品作成元5の製品の在庫状況に基づき変更する例を示すが、例えば、サービス提供元のサービス提供余力状況等に基づいて変更する場合についても同様に処理される。

【0121】図18に示すように、放送局2は、CM放送の放送枠を売り出している（S1801）。一方、商品作成元5である、メーカーA、メーカーB、メーカーCは、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の作成とコマース情報の管理をコマースアウトソーシングセンター1へ依頼する（S1802～S1804）。尚、ここでは、商品作成元として、3社のメーカーを例に説明しているが、3社に限られることはない。

【0122】コマースアウトソーシングセンター1は、メーカーA、メーカーB、メーカーCからの依頼を受理し、各メーカーから提示された予算を考慮して、放送局2から放送枠を買い取る（S1805）。そして、各メ

ーカー毎に、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成し（S1806）、各メーカー毎のCM放送の放送枠を決定する。この放送枠は、先に買い取った放送枠やDB9に記憶されるCM放送特定情報等のコマース情報に基づき決定され、製品の最も宣伝効果の得られる放送枠に決定される。コマースアウトソーシングセンター1は、放送局2に対し、各メーカー毎に決定された放送枠で、各メーカー毎のCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送を放送依頼する（S1807）。

【0123】放送局2は、この放送依頼に基づいて、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送する（S1808）。この放送が開始されると、このCM放送を見て製品を購入する顧客が増えてくる。これにより、顧客の購入情報、すなわち、第1の実施の形態で述べたように、顧客が購入した商品の商品情報（CM放送特定情報を含む）、顧客の情報、商品の購入数情報等がコンピュータ8に送られ、DB9の商品情報15や顧客情報17が更新される（S1809）。このとき、商品情報に含まれるCM放送特定情報に基づき、CM放送の宣伝効果等が算出され（S1810）、この算出された宣伝効果に基づき、DB9に登録されている関連するコマース情報が更に更新される（S1811）。

【0124】一方、各メーカーでは、放送されている製品の、製造（S1812～S1816）及び販売（S1817～S1821）が行われており、各メーカーは、各製品の製造状況や販売状況等に基づき在庫状況データを算出している（S1822～S1824）。ここで算出された、各メーカーの在庫状況データは、定期的にコマースアウトソーシングセンター1へ送られる。

【0125】コマースアウトソーシングセンター1は、各メーカーから送られる在庫状況データに基づき、現在放送されているCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送枠の放送時間及びその放送内容を変更する。

【0126】放送時間及びその放送内容の変更は、例えば、各メーカーから送られる在庫状況データから、メーカーCの製品C1の在庫が少ない場合には、製品C1を顧客に購入させるCM放送の放送量を少なくするか、若しくは宣伝効果の少ない放送時間に変更する等して、在庫不足を緩和させるようにする。又は、その放送内容を別の内容、例えば別の商品C2の内容に変更したり、メーカーCのイメージを向上させるような内容に変更するようにしても良い。また、逆に、製品C1の在庫が多い場合には、製品C1を顧客に更に購入させるように、この製品C1を購入させるCM放送の放送量を多くし、顧客の購入を促すようにする。

【0127】また、放送時間及びその放送内容は、在庫状況データの他に、DB9に収集されるコマース情報、例えば、これまでに収集された売上状況等に基づいて変

10

20

30

40

50

更するようにしても良い。この場合、これまでの売上状況に基づき、今後の製品の売上予想が可能になるので、この予想に基づいて変更する。又は、CM放送特定情報に基づいて放送枠を変更しても良く、若しくは、購入した顧客の年齢層に基づき、この年齢層がよく見る時間帯に放送枠の放送時間を変更するようにしても良い。

【0128】そして、このように変更した放送枠の放送時間及びその放送内容を再び放送局2に放送依頼する（S1825）。放送依頼を受けた放送局2は、現在放送しているCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報

の放送を、変更した放送枠の放送依頼に基づき変更する（S1808）。
【0129】各メーカーでは、この放送枠の放送時間及びその放送内容の変更に伴い、負担するCM放送の経費も変更される（S1826～S1828）。以上、本実施形態によれば、CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の放送枠の放送時間及びその放送内容を、各メーカーの在庫状況データに基づき変更することが可能になり、柔軟性のある効果的な宣伝/広告を行うことができる。

【0130】次に、本発明の第4の実施の形態について説明する。上述した第1乃至第3の実施の形態では、顧客がインターネット7で商品を注文したとき、注文した商品は、商品作成元5から直接顧客（顧客宅3）に配達されるか、若しくは、一旦流通店舗4に配達され、そこで顧客に渡されるものであった。通常、商品の受け渡しを行う流通店舗4の店員は、単に商品の受け渡しを行うだけであるので、商品についての知識を有していない。また、商品作成元5の営業所の所在地は、どこにでも存在するわけではなく、限られたものである。

【0131】従って、例えば、顧客が、購入した商品の説明を受けたい場合や、購入した商品の設置工事を依頼したい場合や、購入した商品のアフターケアを要求したい場合等に、不都合を生じることがあった。

【0132】そこで、本第4の実施形態は、これらの顧客の要望に対応できるようにした形態である。ここでは、一例として、第2の実施の形態において、顧客の要望に対応できるようにした形態を示す。尚、ここでは顧客が購入した商品について示しているが、これに限られるものではなく、サービスについても同様にして処理される。

【0133】図19は、本発明の第4の実施の形態を示すフローチャートである。同図に示すように、商品作成元5は、予めサポート員に対する商品説明書を作成し（S1901）、これをコマースアウトソーシングセンター1に渡す。

【0134】コマースアウトソーシングセンター1は、この商品説明書を受け取ると、サポート可能な店舗（通常店舗）をDB9から選択（抽出）する（S1902）。ここで、サポート可能な店舗とは、コマースアウ

トソーシングセンター1と予め契約されている店舗とを示し、これらの店舗は、商品別の店舗情報としてDB9に登録されている。サポート可能な店舗を選択すると、これらの店舗に対し商品説明書を配布する（S1903）。

【0135】商品説明書が配布された店舗は、これを受理し（S1904）、商品説明書に基づき商品知識を蓄える。すなわち、その商品に関し顧客からのサービス要求やサポート要求に十分対応できるように商品知識を蓄える。

【0136】顧客は、この商品をインターネット店舗で注文すると（S1905、S1906）、インターネット店舗は、この顧客の注文情報を、一旦コマースアウトソーシングセンター1へ送る。

【0137】コマースアウトソーシングセンター1は、この注文情報に基づき、DB9の商品別の店舗情報から、顧客からのサービス要求やサポート要求に十分対応でき、顧客宅3に最も近い店舗等を選択する。そして、この選択した店舗の配達先を示す情報を注文情報に加えて、これを商品作成元5へ送る（S1907）。

【0138】商品作成元5では、この注文情報を受け、配達先を示す情報に基づき、所定の店舗に対して、商品の発送を行う（S1908）。店舗では、発送された商品を受理し（S1909）、例えば、顧客宅3にて、先に配布された商品説明書に基づき、この商品の説明や設置工事等のサポートを行う（S1910）。

【0139】顧客は、このようなサポートを受け、商品を受理する（S1911）。その後、商品についてのアフターケア等のサービスの要求が発生したときには、コマースアウトソーシングセンター1にサービス要求を行う（S1912）。

【0140】コマースアウトソーシングセンター1では、このサービス要求を受理し（S1913）、前述の店舗に対し顧客のサービス要求を伝える。これを受けて、店舗は、顧客に対し、要求されたサービスを行い（S1914）、顧客は要求したサービスを受ける（S1915）。

【0141】以上、本実施形態によれば、顧客は、商品購入時に、十分な商品説明を受けられると共に、商品の設置工事を依頼することもできる。また商品購入後も、商品のアフターケアを受けることができる。

【0142】次に、本発明の第5の実施の形態について説明する。本実施形態は、顧客がインターネット7を利用して商品を購入する時や、商品を流通店舗4で購入する時や、商品を流通店舗4で受け取る時等に、本人認証を行い、他人の、いわゆる「なりすまし」を防止すると共に、コマース情報の真性率を上げることが可能にする形態である。尚、本実施形態に示す本人認証は、インターネット店舗や流通店舗4等で行わず、これらとは別の本人認証機関にて行う。

【0143】図20は、本発明の第5の実施の形態を示すフローチャートである。尚、同図では、本人認証を行う処理を中心に示し、その他の処理については、前述の第1から第4の実施の形態に示した処理と同様であるので、説明を省略する。

【0144】図20に示すように、顧客は、放送受信端末装置10で放送局2から放送されるデジタル放送を受信し、そのCM放送から購入したい商品を選択し、選択した商品の商品情報を携帯端末装置11に入力する（S2001）。この商品情報には、商品注文先となるインターネット店舗のURL情報等も含まれている。

【0145】ここで、本実施形態に示す携帯端末装置11は、本人認証機能を備えており、本人認証が必要とされたとき、本人認証を行う本人認証機関に対し、本人認証を依頼する。また、この携帯端末装置11は、インターネット7への接続機能も備えており、携帯端末装置11単体でインターネット7へ接続することも可能に構成されている。

【0146】次に、顧客は、選択した商品を、インターネット7を利用して注文するか、若しくは通常の流通店舗4で購入する（S2002）。選択した商品をインターネットで購入する場合（S2002がYes）、顧客は、携帯端末装置11を使用してインターネットに接続し、例えば携帯端末装置11の注文ボタン（不図示）を押す等して商品の注文を行う。この注文ボタンが押されると、本人認証機関に対し本人認証が依頼される（S2003）。この依頼時には、インターネット店舗のURL情報も一緒に本人認証機関に送られる。また、このとき、商品情報に含まれるURL情報が示すインターネット店舗に対し、携帯端末装置11から商品情報及び顧客の情報が送られる。

【0147】本人認証を依頼された本人認証機関は、本人認証処理を行い（S2004）、本人が携帯端末装置11を利用しているか否かを判断する（S2005）。尚、本人認証機関が行う本人認証処理については後述する。

【0148】本人認証機関は、本人ではなく他人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは（S2005がNo）、URL情報が示すインターネット店舗に対し、本人ではなく他人である旨の認証結果を送る。また、このとき、本人認証機関は、携帯端末装置11の機能を停止させる措置を講じる（S2006）。

【0149】また、インターネット店舗は、本人認証機関から、本人ではなく他人である旨の認証結果を得ると、この顧客からの注文を不正と判断し、この注文を受け付けない。

【0150】一方、本人認証機関は、本人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは（S2005がYes）、URL情報が示すインターネット店舗に対し、本人である旨の認証結果を送る。

【0151】インターネット店舗では、この本人である旨の認証結果と、先に送られた商品情報及び顧客の情報を受け取ると（S2007）、商品の注文を正式に受け付ける（S2008）。尚、顧客は、この注文の受け付け時に、商品の注文数や商品引き渡し店舗（流通店舗4）等も指定できる。

【0152】これにより、他人による「なりすまし」が、インターネット7で商品を注文するのを防止することができる。顧客がインターネット7で商品を注文すると、指定した流通店舗4の情報や注文した商品等の情報が、インターネット店舗から携帯端末装置11に送られ、携帯端末装置11はこれを保持する。

【0153】その後、顧客は、インターネットで注文した商品を、自宅で受け取るか、若しくは流通店舗4で受け取る（S2009）。ここで、注文した商品を自宅で受け取る場合には（S2009がNo）、顧客はその商品を自宅で受け取る（S2010）。

【0154】一方、注文した商品を流通店舗4で受け取る場合には（S2009がYes）、顧客は、商品が流通店舗4に発送された旨の通知を受けた後に、携帯端末装置11を所持して流通店舗4へ出向く。ここで、商品発送の通知は、コマースアウトソーシングセンター1から送られるもので、コマースアウトソーシングセンター1では、商品の発注状況を管理しており、注文した商品が流通店舗4に到着すると、これを顧客の携帯端末装置11に通知する。

【0155】顧客は、携帯端末装置11を所持して流通店舗4へ出向くと、注文した商品を受け取るために、携帯端末装置11と流通店舗4の端末装置12との間でデータの授受を行い、本人認証を行う。このとき、携帯端末装置11に保持されていた注文した商品の情報や顧客の情報等が端末装置12に送られる。また、顧客の情報は、更に本人認証機関にも送られ、ここで本人認証処理が行われる（S2011）。

【0156】本人認証機関は、この本人認証処理（S2011）に基づき、本人が携帯端末装置11を利用しているか否かを判断する（S2012）。本人認証機関は、本人ではなく他人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは（S2012がNo）、流通店舗4の端末装置12に対し、本人ではなく他人である旨の認証結果を送る。また、このとき、本人認証機関は、携帯端末装置11の機能を停止させる措置を講じる（S2013）。

【0157】また、これを確認した流通店舗4の店員は、この顧客に対する商品の引き渡しを行わない。一方、本人認証機関は、本人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは（S2012がYes）、流通店舗4の端末装置12に対し、本人である旨の認証結果を送る。

【0158】流通店舗4の店員は、この本人である旨の

認証結果と注文した商品の情報に基づき、顧客が注文した商品を確認し、実際に商品を顧客に引き渡す(S2014)。

【0159】これにより、他人による"なりすまし"が、注文した商品を流通店舗4で受け取るのを防止することができる。また、ここで、携帯端末装置11がデジタルマネーの支払い機能を有していたときに、顧客が代金の支払いをデジタルマネーで支払う場合に、上述の本人認証を行うようにしても良い。このようにすることで、他人の"なりすまし"によるデジタルマネーの不正使用も防止できる。

【0160】一方、選択した商品を流通店舗4で購入する場合(S2002がNo)、顧客は、携帯端末装置11を所持して流通店舗4へ出向き、商品を購入するために(S2015)、携帯端末装置11と流通店舗4の端末装置12との間でデータの授受を行い、本人認証を行う。このとき、携帯端末装置11に保持されていた顧客の情報は端末装置12に送られ、更に本人認証機関へ送られ、本人認証機関で本人認証処理が行われる(S2016)。

【0161】本人認証機関では、本人認証処理(S2016)に基づき、本人が携帯端末装置11を利用しているか否かを判断する(S2017)。本人認証機関は、本人ではなく他人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは(S2017がNo)、流通店舗4の端末装置12に対し、本人ではなく他人である旨の認証結果を送る。また、このとき、本人認証機関は、携帯端末装置11の機能を停止させる措置を講じる(S2018)。

【0162】また、これを確認した流通店舗4の店員は、この顧客に対する商品の販売を行わない。一方、本人認証機関は、本人が携帯端末装置11を利用していると判断したときは(S2017がYes)、流通店舗4の端末装置12に対し、本人である旨の認証結果を送る。

【0163】端末装置12は、本人である旨の認証結果を受け取ると、再度携帯端末装置11との間でデータの授受を行い、携帯端末装置11から商品情報を受け取る。ここで、例えば、携帯端末装置11がデジタルマネーの支払い機能を有していたときに、顧客が代金の支払いをデジタルマネーで支払う場合は、デジタルマネーで支払う時に上述の商品情報を一緒に受け取るようにする(S2019)。

【0164】流通店舗4の店員は、端末装置12が、本人である旨の認証結果と商品情報とを例えばデジタルマネーとを受け取ると(S2020)、顧客に対し商品の販売を許可し、実際に顧客に商品を販売する。

【0165】これにより、他人による"なりすまし"が商品を流通店舗4で購入するのを、防止することができる。次に、前述の本人認証処理について説明する。

【0166】この場合の前提条件として、携帯端末装置11は、電源ON時に常に位置検出のための電波を発信する発信部を有している。この電波は、中継局等を介して最終的に無線通信基地局に送られ、この無線通信基地局で、携帯端末装置11の位置が検出される。この位置検出は、例えば、GPS(Global Positioning System)を利用した位置検出やPHSを利用した位置検出等であっても良い。

【0167】これにより、コマースアウトソーシングセンター1は、無線通信基地局で検出される携帯端末装置11の位置を継続的に得ることにより、その携帯端末装置11を位置を継続的にモニターすることができる。

【0168】また、その他、携帯端末装置11は、生体情報を入力する生体情報入力部、及びこの生体情報を本人認証機関に出力する生体情報出力部を有している。本実施形態では、このような携帯端末装置11を利用して本人認証が行われる。

【0169】図21は、本実施形態に示す本人認証を示すフローチャートである。まず、携帯端末装置11の電源がONされたときの本人認証について説明する。同図に示すように、携帯端末装置11の電源がONされると(S2101)、携帯端末装置11から所有者(顧客)に生体情報の入力が指示される。所有者は、この指示に従い、生体情報として自分の顔画像及び音声(声)を入力する。ここで、生体情報入力部は、画像入力部及び音声入力部等を有しており、顔画像は画像入力部から入力され、音声は音声入力部から入力される(S2102)。

【0170】入力されたこれらの生体情報は、予め携帯端末装置11に登録されている顧客識別番号と共に、直ちに、無線通信基地局を介して本人認証機関に送られる(S2103)。

【0171】一方、本人認証機関は、所有者を識別する顧客識別番号及び所有者の生体情報を関連付けて登録している。従って、顧客識別番号に基づき、その顧客の生体情報を特定することができる。尚、生体情報には、所有者の顔画像情報や音声(声)情報等が含まれている。

【0172】本人認証機関は、携帯端末装置11から送られる生体情報及び顧客識別番号を受け付けると、この送られた顧客識別番号に基づいて、予め登録されている生体情報の中から該当する生体情報を特定し、この特定した生体情報と携帯端末装置11から送られた生体情報とを比較して、携帯端末装置11の所有者が、本人であるか否かの本人認証を行う(S2104)。ここで、特定された生体情報と携帯端末装置11から送られた生体情報が不一致のときは、所有者が本人ではなく他人であると判断し(S2104がNo)、携帯端末装置11の機能を停止させる措置を講じる(S2105)。

【0173】また、特定された生体情報と携帯端末装置11から送られた生体情報が一致したときは、所有者が

本人であると判断し（S2014がYes）、この携帯端末装置11の位置情報のモニターを開始し、この位置情報と顧客識別番号とを関連づける。尚、この位置情報は、無線通信基地局から得られるものであり（S2106）、以降、本人認証機関は、携帯端末装置11の電源がONされている間、この携帯端末装置11の位置情報を継続的にモニターする（S2107）。

【0174】このように、携帯端末装置11が電源ONされる毎に、生体情報を利用した本人認証を行うことにより、他人の"なりすまし"による携帯端末装置11の不正利用を防止することができる。

【0175】尚、本人認証機関は、本人である旨の認証を得たとき、携帯端末装置11から送られた生体情報を、最新の生体情報として、この本人の顧客識別番号に関連付けて再登録し、予め登録されていた生体情報を更新する。

【0176】次に、携帯端末装置11の電源ON時に、認証依頼が行われる場合の認証処理について説明する。本実施形態では、認証の重要度に応じて認証処理が異なり、重要度に応じて、重要度A（レベル小）の認証処理、重要度B（レベル中）の認証処理、重要度C（レベル大）の認証処理が行われる。認証の重要度は、例えば購入した商品の金額や要求される認証に係る時間等に基づいて決定される。

【0177】始めに、重要度Aの認証処理について説明する。携帯端末装置11aから重要度Aの認証依頼が行われると（S2108）、無線通信基地局を介して（S2109）、この携帯端末装置11aから、顧客識別番号が送られる。

【0178】本人認証機関は、認証依頼を行った携帯端末装置11aから送られた顧客識別番号に基づき、先に関連付けされている携帯端末装置11の位置情報を確認する。

【0179】また、このとき、本人認証機関は、認証依頼を行った携帯端末装置11aの位置情報も、無線通信基地局から取得する。そして、顧客識別番号から得られた携帯端末装置11の位置情報と、認証依頼を行った携帯端末装置11aの位置情報とを比較し、両者の位置情報が一致する場合は、認証依頼を行った携帯端末装置11aと顧客識別番号から確認された携帯端末装置11は同一物と判断する。次に、この携帯端末装置11（11a）の位置情報の履歴から、位置の連続性を判断する。すなわち、位置の連続性の判断から、単位時間当たりの位置移動量が少なく位置の連続性が有るときには、本人である旨の認証を行い、単位時間当たりの位置移動量が大きく位置の連続性が無いときには、本人ではなく他人である旨の認証を行う。ここで、位置の連続性が無いということは、例えば、本人が携帯端末装置11の電源をOFFした時に、本人の位置から遠く離れた位置の他人が、盗んだ顧客識別番号を使用して別の携帯端末装置1

1aの電源をONした場合等に発生する。

【0180】尚、位置情報の連続性を判断する場合、例えば、本人が、単位時間当たりの移動量の大きい移動手段、例えば飛行機等に搭乗したときに認証依頼を行うと、他人である旨の認証が行われる可能性がある。そこで、このような場合には、本人が本人認証機関に、現在の移動手段が何であるかを通知するようにし、本人認証機関は、通知された移動手段の移動量に基づき、連続性判断における単位時間当たりの位置移動量を大きさを大きめに設定し、本人が誤って他人であると認証されるのを防止するようにしても良い。

【0181】一方、顧客識別番号から得られた携帯端末装置11の位置情報と、認証依頼を行った携帯端末装置11aの位置情報が不一致の場合は、認証依頼を行った携帯端末装置11aと顧客識別番号から得られた携帯端末装置11は別物と判断し、本人ではなく他人である旨の認証を行い、同様に、この認証依頼を行った携帯端末装置11aに対し、機能停止措置を講じるようにしても良い。

【0182】そして、本人認証機関は、このようにして得られた認証結果を、認証を必要とする対象、例えばインターネット店舗等へ送る。（S2110）。これにより、他人が顧客識別番号を不正に盗み、本人になりすまして認証依頼を行う場合等に、他人の"なりすまし"による本人認証を阻止することができる。

【0183】次に、重要度Bの認証処理について説明する。携帯端末装置11bから重要度Bの認証依頼が行われると（S2111）、この携帯端末装置11bから、無線通信基地局を介して（S2112）、まず、顧客識別番号が送られる。

【0184】本人認証機関は、認証依頼を行った携帯端末装置11bから送られる顧客識別番号を受け付けると、始めに前述の位置情報を利用した重要度Aの認証を行う（S2113）。ここで、本人である旨の認証が得られると（S2113がYes）、本人認証機関は、無線通信基地局を介して（S2114）、認証を依頼した携帯端末装置11bへ、所有者に対し音声入力を促す旨の指示情報を送る。

【0185】携帯端末装置11bは、この指示情報を受け付けると、所有者に対し携帯端末装置11bに音声を入力させる旨の指示を行う。所有者はこの指示に従い、音声を入力する（S2115）。この音声が入力部に入力されると、携帯端末装置11bは、この音声を生体情報として、無線通信基地局を介して（S2116）、本人認証機関に送る。

【0186】本人認証機関は、この音声情報を受け付けると、先に送られた顧客識別番号から、予め本人認証機関に登録されている音声情報を特定し、この特定した音声情報と、受け付けられた音声情報とを比較し、本人であるか否かの認証を行う。

【0187】ここで、顧客識別番号に基づき特定された音声情報と、認証依頼を行った携帯端末装置11bから送られた音声情報の両者が一致する場合、本人が認証依頼を行った携帯端末装置11bを使用していると判断し、本人である旨の認証を行う。

【0188】一方、両者の音声情報が不一致の場合には、他人が認証依頼を行った携帯端末装置11bを使用していると判断し、本人ではなく他人である旨の認証を行い、この認証依頼を行った携帯端末装置11bに対し、機能停止措置を講じるようにしても良い。

【0189】そして、本人認証機関は、このようにして得られた認証結果を、認証を必要とする対象、例えばインターネット店舗等へ送る。(S2117)。このように、重要度Bの認証の場合には、他人が本人の携帯端末装置11を不正に盗んで、この携帯端末装置11を利用して認証依頼を行った場合であっても、他人の音声と本人の音声は異なるため、他人の“なりすまし”による本人認証を阻止することができる。

【0190】次に、重要度Cの認証処理について説明する。携帯端末装置11cから重要度Cの認証依頼が行われると(S2118)、この携帯端末装置11cから、無線通信基地局を介して(S2119)、まず、顧客識別番号が送られる。

【0191】本人認証機関は、認証依頼を行った携帯端末装置11cから送られる顧客識別番号を受け付けると、始めに前述の位置情報を利用した重要度Aの認証を行う(S2120)。ここで、本人である旨の認証が得られると(S2120がYes)、本人認証機関は、無線通信基地局を介して(S2121)、認証を依頼した携帯端末装置11cへ、所有者に対し音声入力及び顔画像入力を促す旨の指示情報を送る。

【0192】携帯端末装置11cは、この指示情報を受け付けると、所有者に対し携帯端末装置11cに音声及び顔画像を入力させる旨の指示を行う。所有者はこの指示に従い、自分の音声及び顔画像を入力する(S2123)。この音声が入力部に入力され、顔画像が画像入力部に入力されると、携帯端末装置11cは、この音声を入音情報とし顔画像を顔画像情報として、無線通信基地局を介して(S2124)、本人認証機関に送る。

【0193】本人認証機関は、この音声情報及び顔画像情報を受け付けると、先に送られた顧客識別番号から、予め本人認証機関に登録されている音声情報及び顔画像情報を特定し、この特定した音声情報及び顔画像情報と、受け付けられた音声情報及び顔画像情報とを比較し、本人であるか否かの認証を行う。

【0194】ここで、顧客識別番号に基づき特定された音声情報及び顔画像情報と、認証依頼を行った携帯端末装置11cから送られた音声情報及び顔画像情報のそれぞれ両者が一致する場合、本人が認証依頼を行った携帯端末装置11を使用していると判断し、本人である旨の

認証を行う。

【0195】一方、両者の音声情報及び顔画像情報が不一致の場合には、他人が認証依頼を行った携帯端末装置11cを使用していると判断し、本人ではなく他人である旨の認証を行い、この認証依頼を行った携帯端末装置11cに対し、機能停止措置を講じるようにしても良い。

【0196】そして、本人認証機関は、このようにして得られた認証結果を、認証を必要とする対象、例えばインターネット店舗等へ送る。(S2125)。このように、重要度Cの認証依頼の場合には、他人が本人の携帯端末装置11を不正に盗んで、この携帯端末装置11を利用して認証依頼を行い、例えば、音声の入力指示が行われたときに、他人が、予め本人の肉声を録音した音声を入力させるような不正が行われた場合であっても、更に顔画像も比較するので、他人の“なりすまし”による本人認証を阻止することができる。

【0197】尚、以上に示した、重要度Aの認証処理、重要度Bの認証処理、重要度Cの認証処理において、それぞれ認証処理の途中で必要に応じて、別の重要度の認証処理に移行するようにしても良い。

【0198】また、その他、本人を認証する手段として、顔画像ではなく、顔の動画画像を比較するようにしても良い。これにより、例えば、他人が本人の写真等を使用して本人の顔画像を入力した場合の、他人の“なりすまし”による本人認証を阻止することができる。

【0199】但し、動画画像の通信は、通信時のデータ量が多くなる。そこで、例えば携帯端末装置11において、得られる顔画像が滑らかに変化するように、始めの顔画像から顔の表情が変化したときに、次の顔画像を得るようにし、このような顔画像を連続的に得て、これらを本人認証センターに送るようにする。これにより、通信時のデータ量を少なくすることが可能になる。また、本人の複数の写真を利用して顔画像を入力した場合の、他人の“なりすまし”による本人認証を阻止することができる。

【0200】また、その他、本人を認証する手段として、顔の動画画像及び音声を携帯端末装置11から本人認証機関に送り、本人認証機関は、送られた顔の動画画像及び音声において、顔の動画画像における口元の動きと音声とが同期しているかを判断し、これが同期しているときに、本人である旨の認証を行うようにしても良い。

【0201】これにより、録音された本人の音声を利用した場合の、他人の“なりすまし”による本人認証を阻止することができる。また、このとき、携帯端末装置11から本人認証機関に送られる顔の動画画像を、口元の動画画像に限るにすれば、通信時のデータ量をより少なくすることができる。また、口元の動画画像を、口元の輪郭による動画画像にすれば、更に通信時のデータ量を少なくすることができる。

【0202】また、その他、他人が本人を替えて、本人に認証依頼を行わせる場合も考えられる。この場合、本人認証機関は、予め、本人の心の動き（恐怖心等）により変化する生体情報を登録しておき、この生体情報に基づき、携帯端末装置11から送られる、例えば顔の動画像情報や音声情報に恐怖心（脅え等）があるか否かを判断する。

【0203】ここで、本人認証機関が携帯端末装置11から送られる生体情報に恐怖心があると判断したときは、本人が他人に替えて本人認証を依頼していると判断し、例えば、外部の治安維持機関に通知し、この携帯端末装置11の位置情報から、特定される位置にいる他人に対し所定の措置が講じられる。

【0204】尚、上述の顔の動画像情報や音声情報から人間の脅え等の感情を判断する手法は、例えば、インターネット上に掲載されている、「顔の動画像情報から人間の感情を判断する手法」（京都大学大学院エネルギー科学研究科、園弘 威・下田宏・吉川 榮和）により紹介されている。また、音声情報から人間の感情を判断する手法は、既に、心理分析ソフトウェア等として製品化されており、例えば、銀行やクレジット会社等で利用されている。

【0205】また、認証する際に比較される生体情報として、光彩や網膜、指紋等の生体情報を利用しても良い。また、本実施形態において、本人認証を行う際に携帯端末装置11から送られる情報を、暗号化して送るようにしても良い。

【0206】尚、以上に示した本人認証は、例えば、顧客がインターネット7に接続するため、携帯端末装置11をパソコンに接続して、インターネットプロバイダと接続する際に行うようにしても良い。

【0207】以上、本実施形態によれば、顧客がインターネット7を利用して商品を購入する時や、商品を流通店舗4で購入する時や、商品を流通店舗4で受け取る時等に、上述の本人認証を行うことにより、他人の“なりすまし”を防止することが可能になる。

【0208】

【付記1】 コマース情報を管理するコンピュータを有し、少なくとも商品作成元又はサービス提供元からCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報の作成依頼を受け付けるコマースアウトソーシングセンターと、前記コマース情報に基づき作成されたCM放送及び該CM放送に付随するCM情報を放送する放送局と、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき、コマース情報として少なくとも前記CM放送を特定するCM放送特定情報を、前記コマースアウトソーシングセンターへ送る端末と、を備えることを特徴とするコマース情報流通システム。

【0209】

【付記2】 前記CM情報は、少なくとも、商品カタログ、商品の特徴により分類商品ガイドブック、該商品ガイドブックに基づいて商品の購入を支援する商品購入支援ページ、サービスカタログ、サービスの特徴により分類されたサービスガイドブック、又は該サービスガイドブックに基づいてサービスの購入を支援するサービス購入支援ページの何れか一つ以上を含む、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0210】

【付記3】 前記コマースアウトソーシングセンターは、前記放送局から前記CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送するための放送枠を買い取る、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0211】

【付記4】 前記放送枠は、少なくとも前記商品作成元の商品在庫情報又は前記サービス提供元のサービス提供余力情報に基づき変更される、ことを特徴とする付記3記載のコマース情報流通システム。

【0212】

【付記5】 前記コマースアウトソーシングセンターは、管理している前記コマース情報のデータ分析を行い、その分析結果を前記商品作成元又はサービス提供元に送るか、若しくはコマースアウトソーシングセンター自体で使用する、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0213】

【付記6】 前記コマースアウトソーシングセンターが管理するコマース情報は、商品又はサービスに関する情報、前記顧客の属性データ、又は前記顧客の購入した商品又はサービスに関する情報の何れかを含む、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0214】

【付記7】 前記端末は、顧客宅又は店舗に設けられ、コマース情報として、少なくとも前記CM放送特定情報を、前記顧客宅又は前記店舗からインターネット若しくは通信回線を介して前記コマースアウトソーシングセンターへ送る、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0215】

【付記8】 前記コマースアウトソーシングセンターは、前記商品作成元又はサービス提供元が作成した商品又はサービスに関する説明書を、顧客が前記商品又はサービスを購入したときに前記商品又はサービスを受け取る店舗に配布し、前記顧客が前記商品又はサービスに関するサポート又はアフターケアを受けられるようにする、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0216】

【付記9】 顧客が前記CM情報に基づき商品又はサー

10

20

30

40

50

ビスを購入するとき、本人認証機関により本人認証を行う。ことを特徴とする付記1記載のコーマース情報流通システム。

【0217】

【付記10】 商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて、管理しているコーマース情報に基づきCM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を作成し、該CM放送及びそのCM放送に付随するCM情報を放送局に放送依頼し、顧客が前記CM放送を視聴して該CM放送に付随するCM情報に基づき商品又はサービスを購入するとき使用する端末から、少なくとも顧客が視聴したCM放送を特定するCM放送特定情報を受信して、前記コーマース情報として管理する、ことを特徴とするコーマースアウトソーシングセンター。

【0218】

【付記11】 商品作成元又はサービス提供元からの依頼を受けて商品又はサービスに関する情報を受け取り、顧客が商品又はサービスを購入したとき、顧客に関する情報若しくは商品又はサービスに関するCM情報をコーマース情報として受け取り、前記コーマース情報を一括管理する、ことを特徴とするコーマースアウトソーシングセンター。

【0219】

【付記12】 前記本人認証機関は、前記端末の位置情報を継続的に取得し、前記本人認証を行う時に取得した前記端末の位置情報と、継続的に取得してきた前記端末の位置情報との比較に基づき、本人であるか否かの本人認証を行う、ことを特徴とする付記9記載のコーマース情報流通システム。

【0220】

【付記13】 前記CM情報は、XMLデータ形式により記述され、前記CM情報に含まれる特定の情報が流通する、ことを特徴とする付記2記載のコーマース情報流通システム。

【0221】

【付記14】 前記端末は、個人を識別する識別子と、生体情報を取得する生体情報取得手段と、を備え、前記本人認証機関は、前記識別子に関連付けされた前記個人の生体情報を、所有し、前記本人認証機関により本人認証が行われるとき、前記端末は、前記識別子及び前記生体情報取得手段により取得された生体情報を本人認証機関に送り、前記本人認証機関は、前記端末から送られる前記識別子に基づき該識別子に関連付けされている生体情報を特定し、該特定された生体情報と前記端末から送られる生体情報との比較に基づき本人であるか否かの本人認証を行い、該本人認証の結果を該本人認証を必要とする対象に送る、ことを特徴とする付記9記載のコーマース情報流通システム。

【0222】

【付記15】 前記本人認証機関は、更に、前記端末か

ら送られる前記生体情報から感情を推定する感情推定手段を有し、該感情推定手段による前記生体情報の感情の推定から、前記生体情報に恐怖心があると判断されたときは、治安位置機関にアラーム信号を出力する、ことを特徴とする付記14記載のコーマース情報流通システム。

【0223】

【付記16】 前記生体情報は、声情報、顔画像情報、又は顔動画像情報である、ことを特徴とする付記14記載のコーマース情報流通システム。

10 【0224】

【付記17】 前記生体情報は、顔の表情が変化したときに取得される異なる表情からなる複数の顔画像である、ことを特徴とする付記14記載のコーマース情報流通システム。

【0225】

【付記18】 前記生体情報取得手段が取得する生体情報は、声情報及び顔の口部の動画像情報であり、前記本人認証機関により本人認証が行われるとき、前記端末は、前記生体情報取得手段により取得された前記声情報及び前記口部の動画像情報を本人認証機関に送り、前記本人認証機関は、前記端末から送られる前記声情報及び前記口部の動画像情報から、口部と声の同期が取れているか否かで本人であるか否かの本人認証を行い、該本人認証の結果を該本人認証を必要とする対象に送る、ことを特徴とする付記14記載のコーマース情報流通システム。

【0226】

【付記19】 前記端末は、更に、生体情報取得手段から取得された前記口部の動画像情報から、口部の輪郭のみの動画像情報を出力する輪郭情報取得手段を有し、前記本人認証機関により本人認証が行われるとき、前記端末は、前記声情報及び前記口部の輪郭のみの動画像情報を本人認証機関に送り、前記本人認証機関は、前記端末から送られる前記声情報及び前記口部の輪郭のみの動画像情報から、口部の輪郭と声の同期が取れているか否かで本人であるか否かの本人認証を行う、ことを特徴とする付記18記載のコーマース情報流通システム。

【0227】

【付記20】 前記本人認証機関は、継続して取得した前記端末の位置情報に基づき、単位時間 Δt_1 の間に前記端末の位置が所定距離 Δd 離れたとき、又は、単位時間 Δt_2 の間に、同じ識別番号を有する端末が複数現れたときに、本人ではなく他人である旨の認証を行う、ことを特徴とする付記13記載のコーマース情報流通システム。

【0228】

【付記21】 前記端末は、所有者が入力した交通手段の種別を、前記本人認証機関に送り、前記本人認証機関は、前記交通手段の種別に基づき、前記所定距離 Δd を変更する、ことを特徴とする付記20記載のコーマース情

報流通システム。

【0229】

【付記22】 前記感情推定手段により感情の推定が行われる前記生体情報は、顔画像情報である、ことを特徴とする付記15記載のコマース情報流通システム。

【0230】

【付記23】 前記感情推定手段により感情の推定が行われる前記生体情報は、声情報である、ことを特徴とする付記15記載のコマース情報流通システム。

【0231】

【付記24】 前記端末は、コマース情報として、更に、前記顧客が購入した前記商品又はサービスの情報、及び前記顧客の属性データを送る、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0232】

【付記25】 前記顧客は、商品又はサービスを購入するとき、その注文をインターネット店舗で行うことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0233】

【付記26】 前記コマースアウトソーシングセンターは、前記端末から送られる、前記CM放送特定情報、前記商品情報又はサービス情報、及び前記顧客の属性データに基づき、前記顧客にポイントを与える、ことを特徴とする付記1記載のコマース情報流通システム。

【0234】

【発明の効果】以上、詳細に説明したように、本発明によれば、各業者毎に独立して流通していたコマース情報を一括管理することにより、各メディア間及び各業者間のコマース情報の流通が可能になる。また、管理されたコマース情報に基づき、顧客の嗜好傾向をより詳細に得ることができるので、より効果的な宣伝／広告が可能になり、より効果的なコマースを実現することが可能になる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の第1の実施の形態を示す概念図である。

【図2】DBのデータベース構造の一例を示す図である。

【図3】商品AデータをXMLデータ形式で記述したときの一例を示した図である。

【図4】本発明の第1の実施の形態を示すフローチャートである。

【図5】顧客の商品の選択を示すフローチャートである。

【図6】(a)、(b)はCM情報が表示された表示画面の一例を示す図である。

【図7】商品カタログが表示された表示画面の一例を示す図である。

【図8】商品カタログをXMLデータ形式で記述したときの一例を示す図である。

【図9】推奨品が表示された表示画面の一例を示す図である。

【図10】価格／機能別の分類が表示された表示画面の一例を示す図である。

【図11】「1. 価格で選ぶ」を選択したときのフローチャートを示す図である。

【図12】価格／機能別の分類の表示画面において、「4. すべての表を見て選ぶ」を選択したときに表示される表示画面の一例を示す図である。

10 【図13】携帯端末装置に送られる商品情報の一例を示す図である。

【図14】購入情報の一例を示す図である。

【図15】放送受信端末装置のハードウェア構成図である。

【図16】(a)は携帯端末装置が携帯電話機の場合のハードウェア構成図、(b)は携帯端末装置がスマートカードの場合のハードウェア構成図である。

【図17】本発明の第2の実施形態を示すフローチャートである。

20 【図18】本発明の第3の実施の形態を示すフローチャートである。

【図19】本発明の第4の実施の形態を示すフローチャートである。

【図20】本発明の第5の実施の形態を示すフローチャートである。

【図21】第5の実施形態に示す本人認証を示すフローチャートである。

【符号の説明】

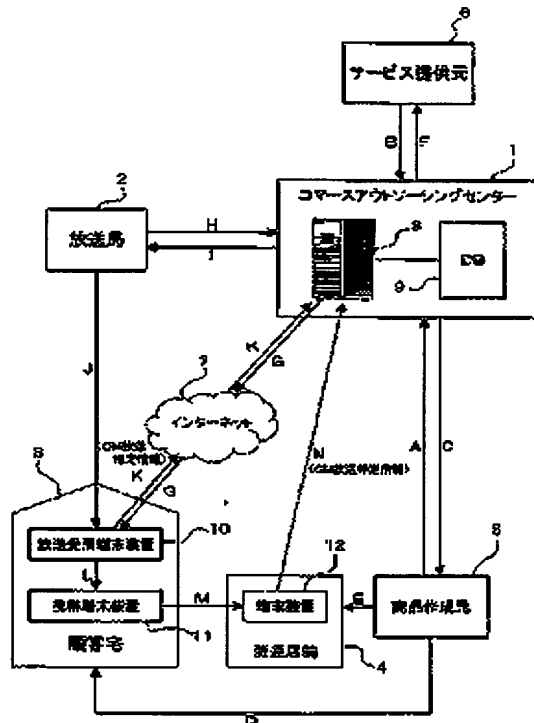
- | | |
|-------|------------------|
| 1 | コマースアウトソーシングセンター |
| 2 | 放送局 |
| 3 | 顧客宅 |
| 4 | 流通店舗 |
| 5 | 商品作成元 |
| 6 | サービス提供元 |
| 7 | インターネット |
| 8 | コンピュータ |
| 9 | データベース(DB) |
| 10 | 放送受信端末装置 |
| 11 | 携帯端末装置 |
| 40 12 | 端末装置 |
| 15 | 商品情報 |
| 16 | サービス情報 |
| 17 | 顧客情報 |
| 18 | 商品Aデータ |
| 19 | 購入者データ |
| 20 | CMデータ |
| 21 | サービスAデータ |
| 22 | 購入者データ |
| 23 | CMデータ |
| 50 24 | 顧客A属性データ |

41

- 26 過去購入データ
- 27 嗜好データ
- 30 デジタル放送受信部
- 31 TV部
- 32 付属情報表示/制御/格納部
- 33 データ授受部
- 34 インターネット接続部
- 35 リモコン部
- 40 携帯電話機部
- 41 データ格納部

【図1】

本発明の第1の実施の形態を示す概念図



【図10】

価格/機能別の分類が表示された表示画面の一例を示す図

- 1. 価格で選ぶ
- 2. 味で選ぶ
- 3. アルコール度数で選ぶ
- 4. すべての表を見て選ぶ

42

- * 42 データ授受部
- 45 データ入出力部
- 46 演算部
- 47 メモリ
- 50 CM放送に関する記述
- 51 商品に関する記述
- 52 顧客が選択した商品を示す記述
- 53 商品の購入数情報の記述
- 54 顧客の情報の記述

*10

【図3】

商品AデータをXMLデータ形式で記述したときの一例を示した図

```

<product>
  <name>Aビール</name>
  <no>975377</no>
  <type>6</type>
  <price>1200</price>
  <characteristic>
    <spice>40%</spice>
    <degree>4%</degree>
    <material>麦芽、麦芽</material>
    <image src = "/image/beer.jpg">
  </characteristic>
</product>

```

【図6】

CM情報が表示された表示画面の一例を示す図

- ビール・発泡酒 ●●
- ソフトドリンク ●●
- 洋酒 ●●

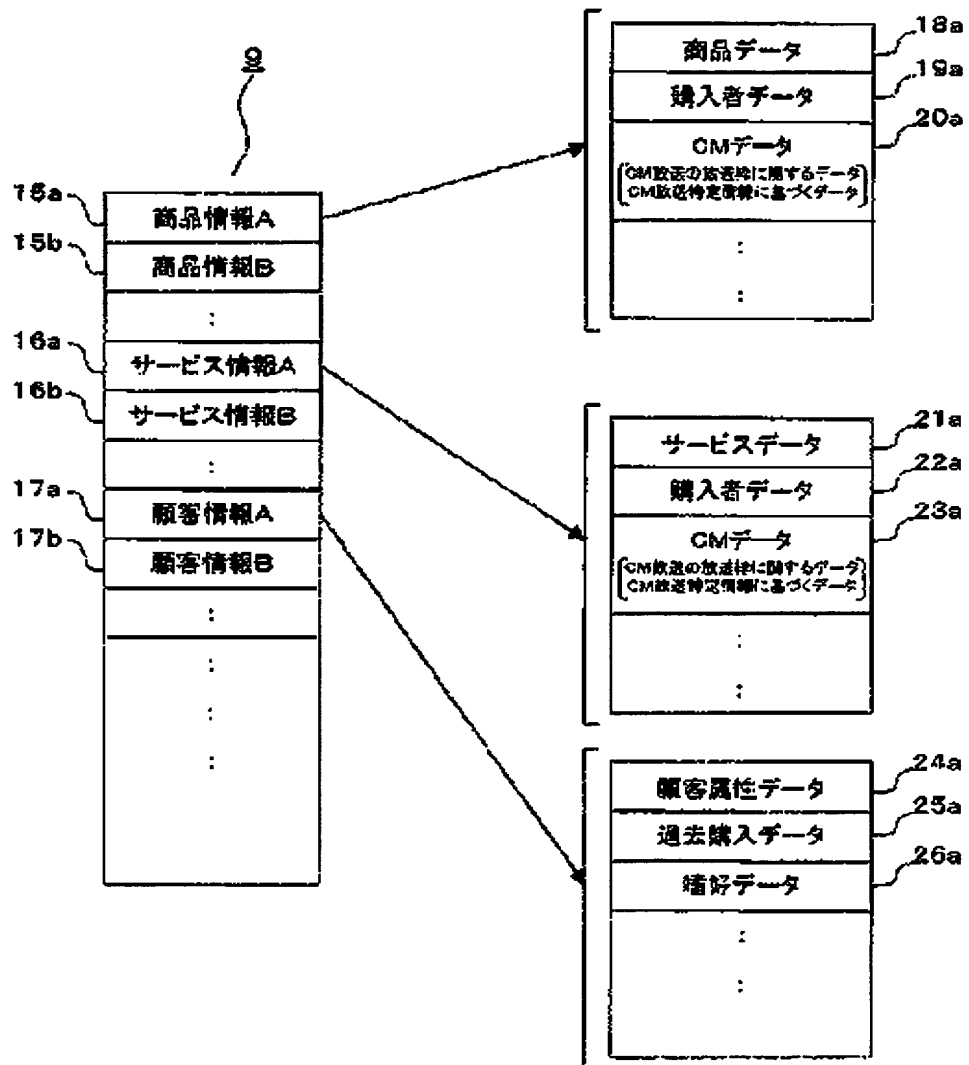
(a)

- ビール・発泡酒 ●● 1. カタログ、2. 価格表、3. 価格/機能別
- ソフトドリンク ●●
- 洋酒 ●●

(b)

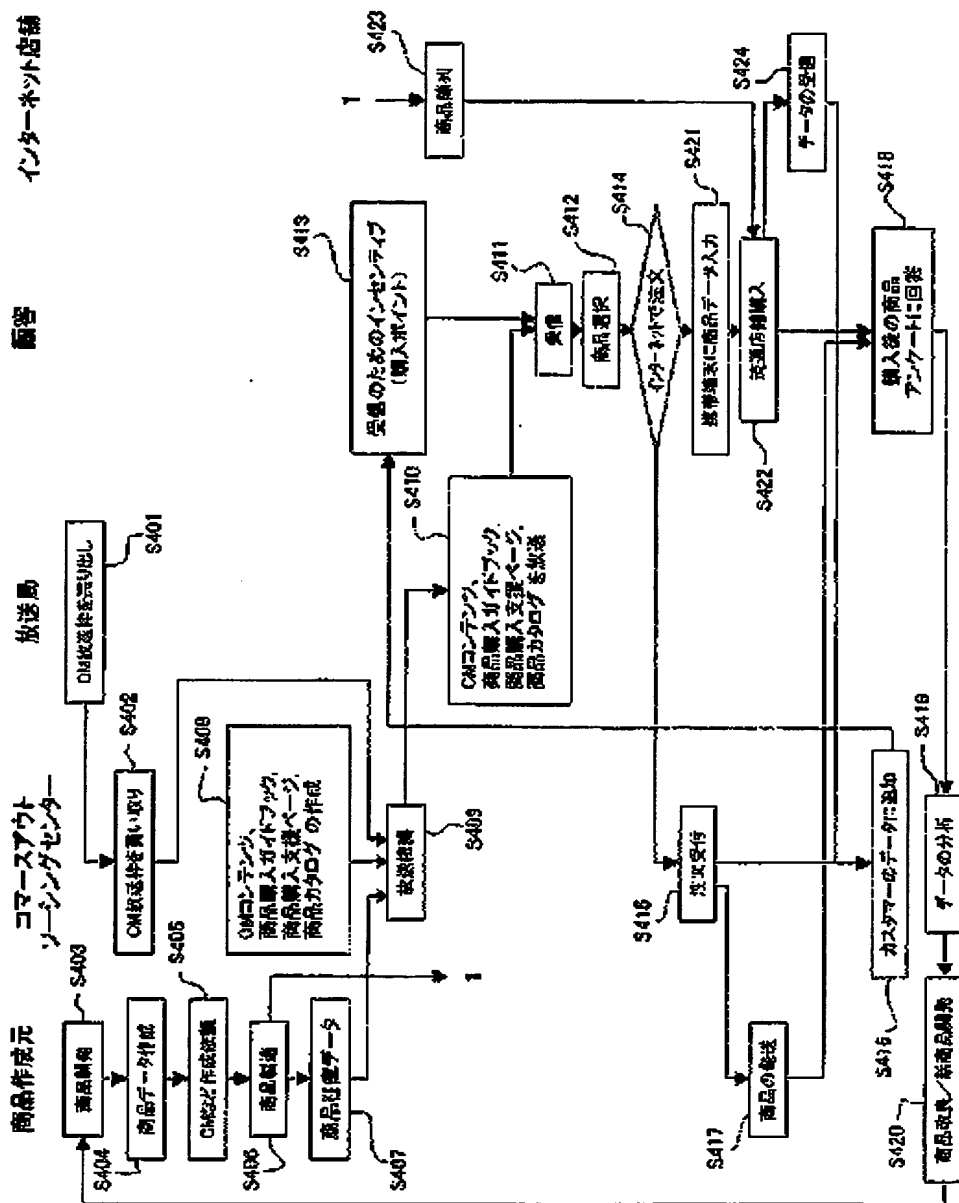
【図2】

DBのデータベース構造の一例を示す図



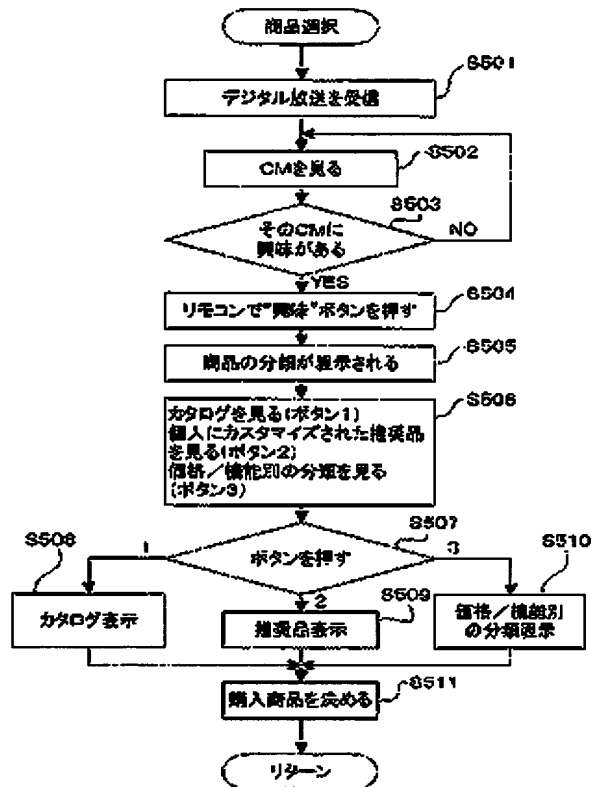
【图4】

本発明の第1の実施の形態を示すフローチャート



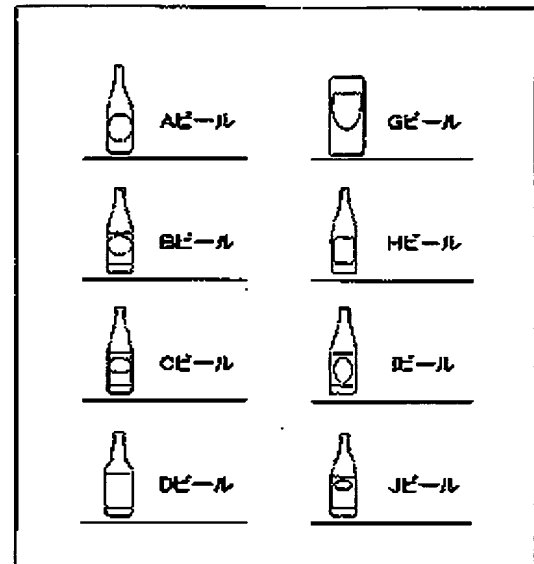
【図5】

顧客の商品の選択を示すフローチャート



【図7】

商品カタログが表示された表示画面の一例を示す図



【図8】

商品カタログをXMLデータ形式で記述したときの一例を示す図

```

50 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
    <catalog <name>ビール</name>
    <id>12345</id>
    <description>日本酒</description>
    <price>1000</price>
    <category>酒</category>
    <product>
      <product>
        <name>Aビール</name>
        <id>1234</id>
        <type>ビール</type>
        <price>1000</price>
        <description>
          <name>Aビール</name>
          <description>Aビールの説明</description>
          <price>1000</price>
          <category>酒</category>
          <image src="image001.jpg" />
        </description>
      </product>
      <product>
        <name>Bビール</name>
        <id>1235</id>
        <type>ビール</type>
        <price>1000</price>
        <description>
          <name>Bビール</name>
          <description>Bビールの説明</description>
          <price>1000</price>
          <category>酒</category>
          <image src="image002.jpg" />
        </description>
      </product>
    </product>
  </catalog>

```

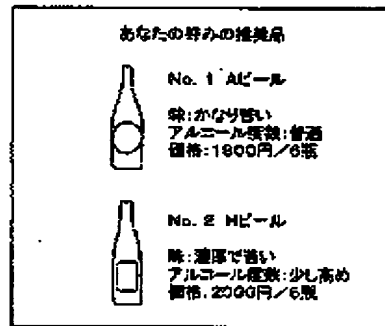
【図12】

価格/機能別の分類の表示画面において、"4. すべての表を見て選ぶ"を選択したときに表示される表示画面の一例を示す図

品名	価格	味	度数	材料
Aビール	220	かなり強い	4	ホップ、麦芽
Bビール	220	すっきり強い	4	ホップ
Cビール	200	比較的強い	4	ホップ
Dビール	210	強い	4	麦芽
Eビール	210	すっきり強い	4	ホップ
Fビール	220	かなり強い	5	ホップ、麦芽
Gビール	210	強い	5	ホップ、麦芽
Hビール	220	非常に強い	5	ホップ、麦芽
Iビール	190	強い	4	ホップ、麦芽
Jビール	240	すっきり強い	4	麦芽
Kビール	220	比較的強い	4	麦芽

【図9】

推奨品が表示された表示画面の
一例を示す図



【図13】

携帯端末装置に送られる
商品情報の一例を示す図

```

<select>
  <opt>
    <desc> ビールCM </desc>
    <id> 43211234 </id>
    <housestyle> DSCDS </housestyle>
    <date> 2018.05.11.2000 </date>
    <maker> ビールメーカーA </maker>
  </opt>
  <product>
    <name> Aビール </name>
    <id> 975357 </id>
    <type> bottles </type>
    <price> 1800 </price>
  </product>
</select>

```

【図14】

購入情報の一例を示す図

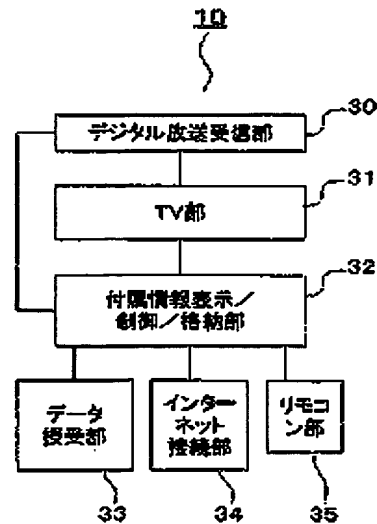
```

<buy>
  <opt>
    <desc> ビールCM </desc>
    <id> 43211234 </id>
    <housestyle> DSCDS </housestyle>
    <date> 2018.05.11.2000 </date>
    <maker> ビールメーカーA </maker>
  </opt>
  <product>
    <name> Aビール </name>
    <id> 975357 </id>
    <type> bottles </type>
    <price> 1800 </price>
  </product>
  <quantity> 4 </quantity>
  <member>
    <id> 551973 </id>
    <id> 34 </id>
    <id> 35 </id>
    <idtype> 3 </idtype>
  </member>
</buy>

```

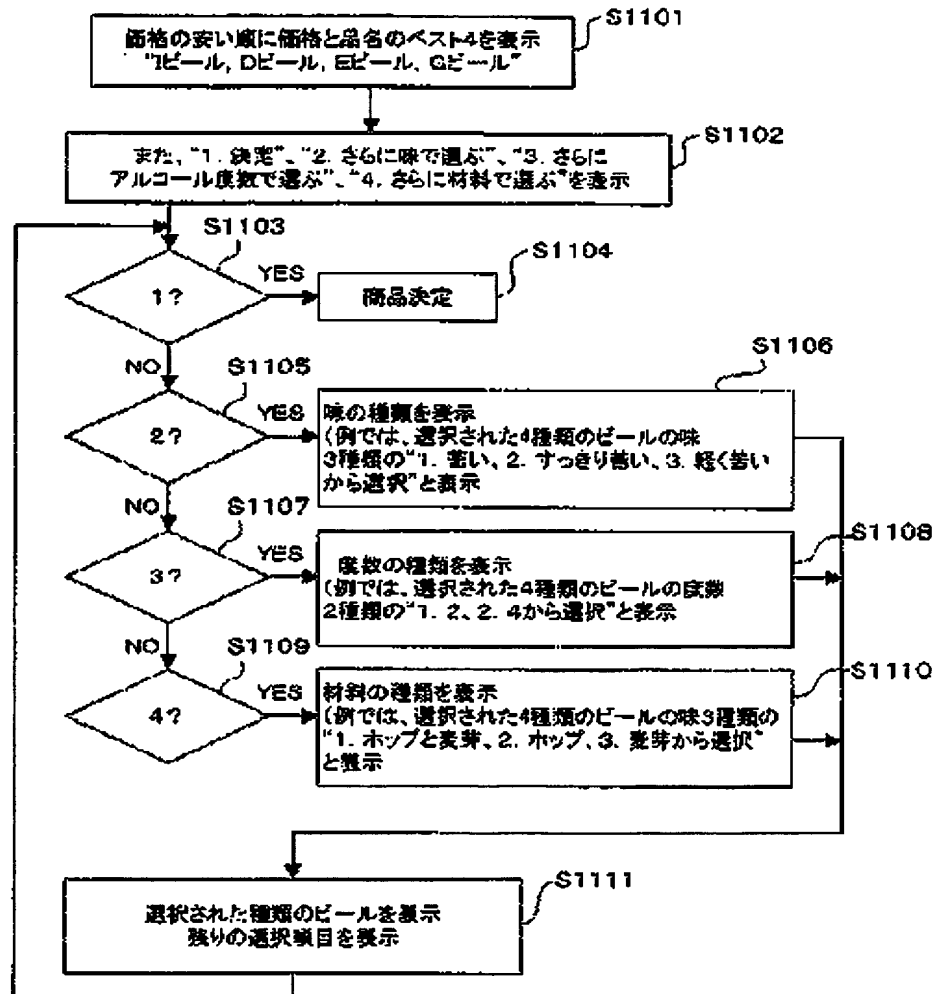
【図15】

放送受信端末装置のハードウェア構成図



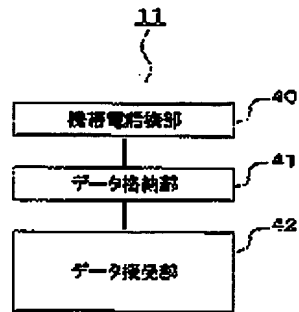
【図11】

“1. 価格で選ぶ”を選択したときのフローチャートを示す図

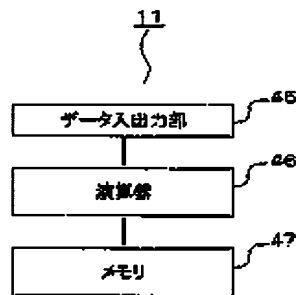


【図16】

- (a) は携帯端末装置が携帯電話機の場合のハードウェア構成図。
(b) は携帯端末装置がスマートカードの場合のハードウェア構成図

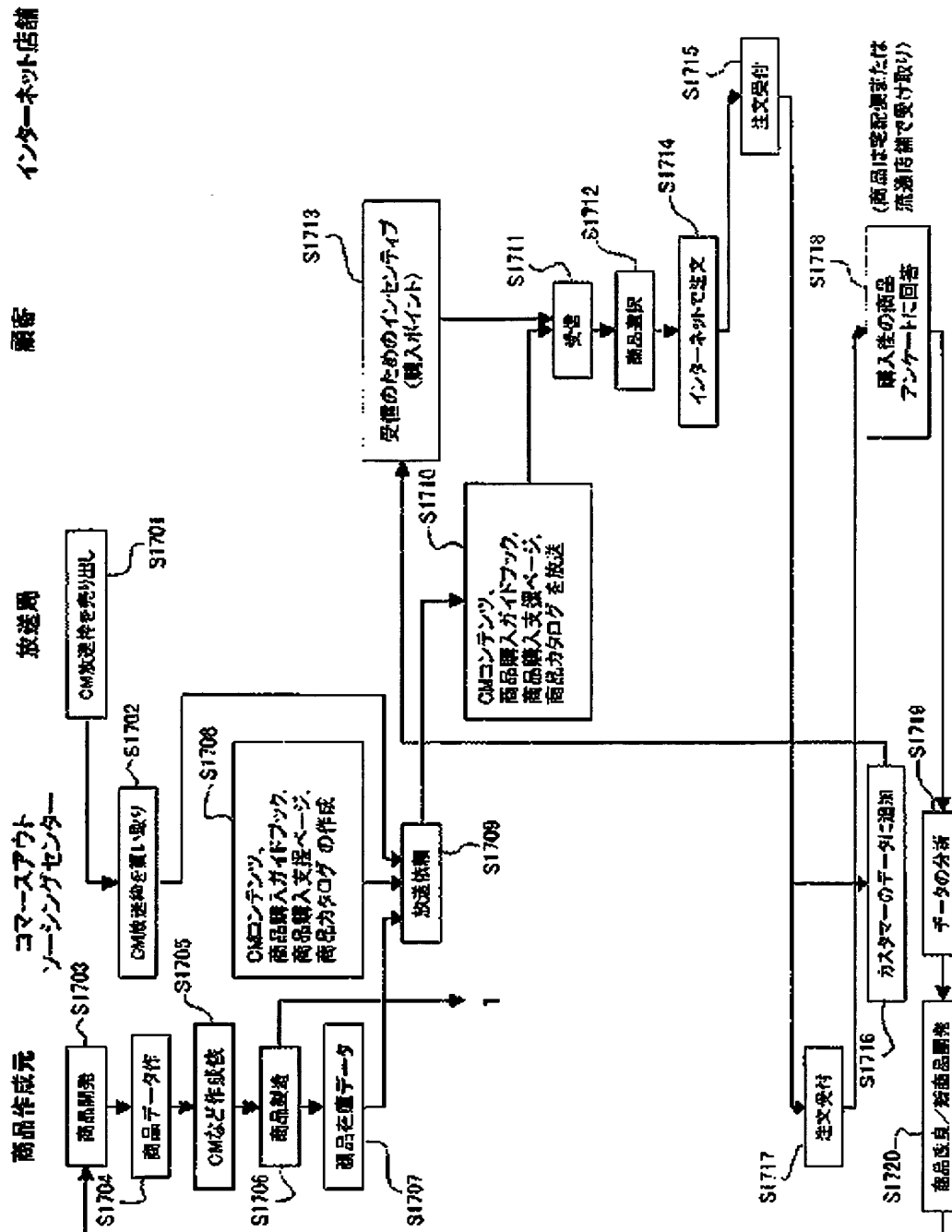


(a)

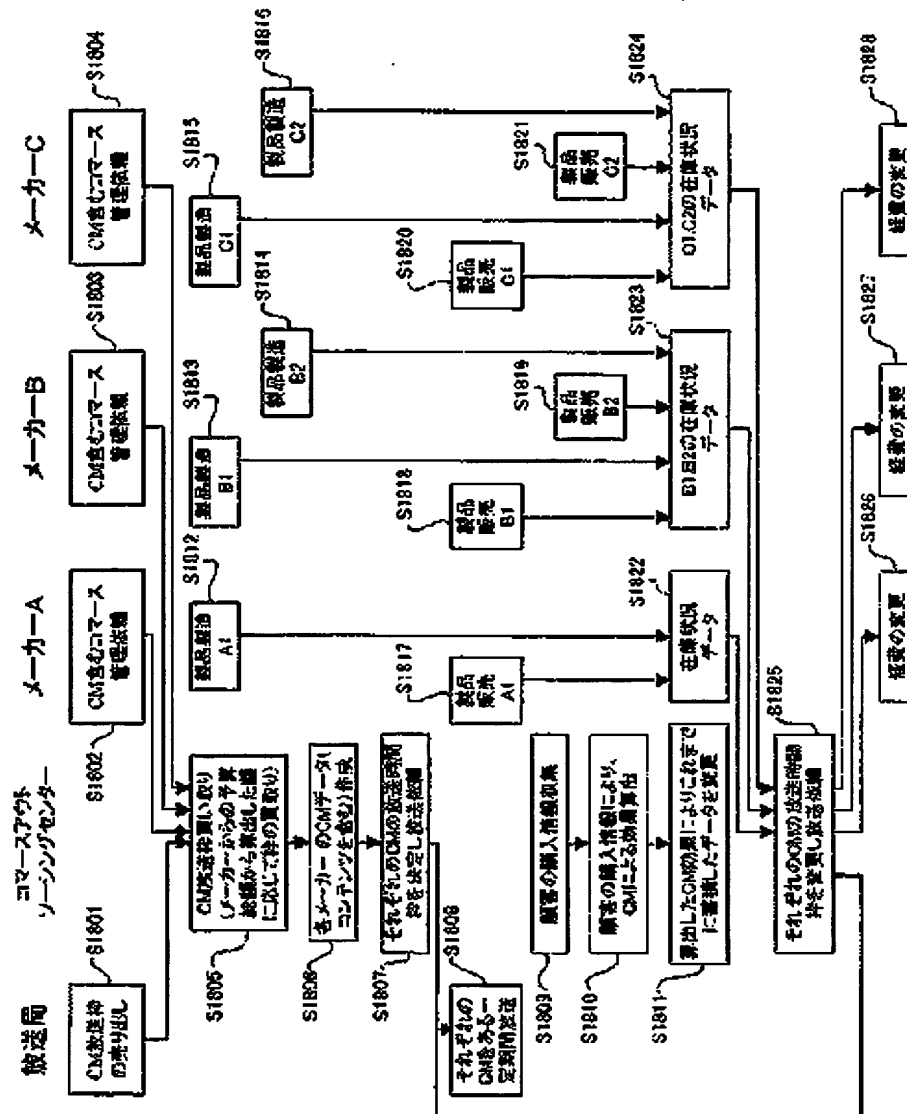


(b)

本発明の第2の実施形態を示すフローチャート

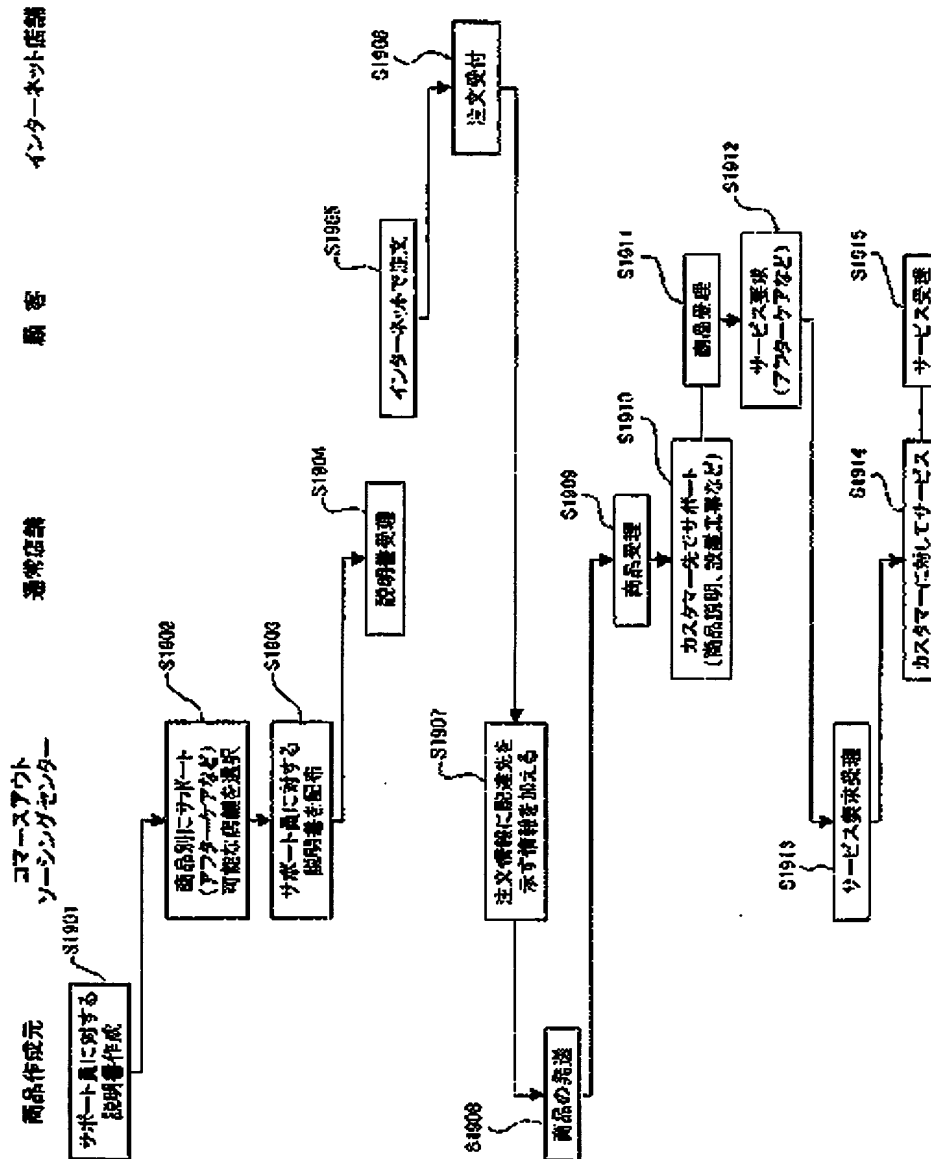


本発明の第3の実施の形態を示すフローチャート



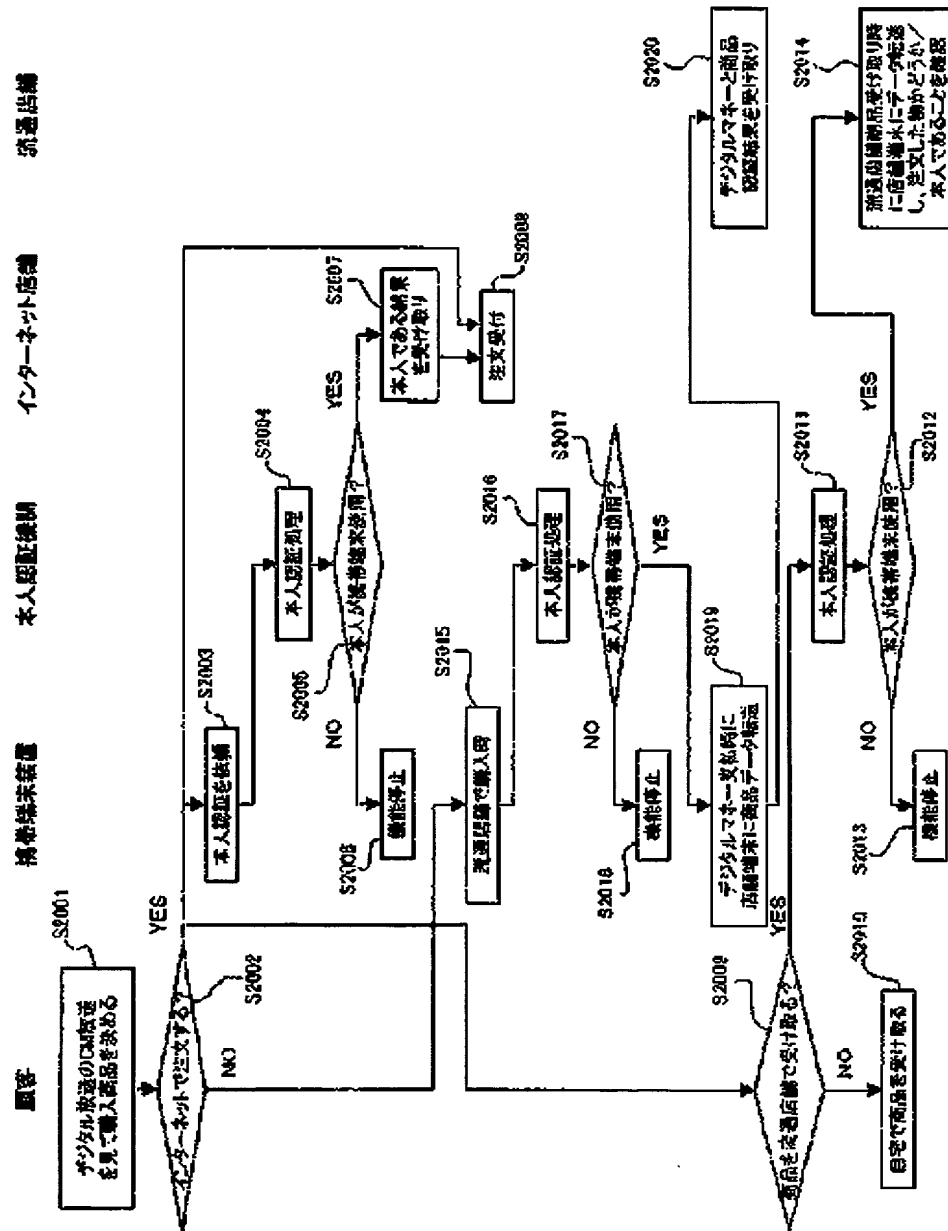
【図19】

本発明の第4の実施の形態を示すフローチャート



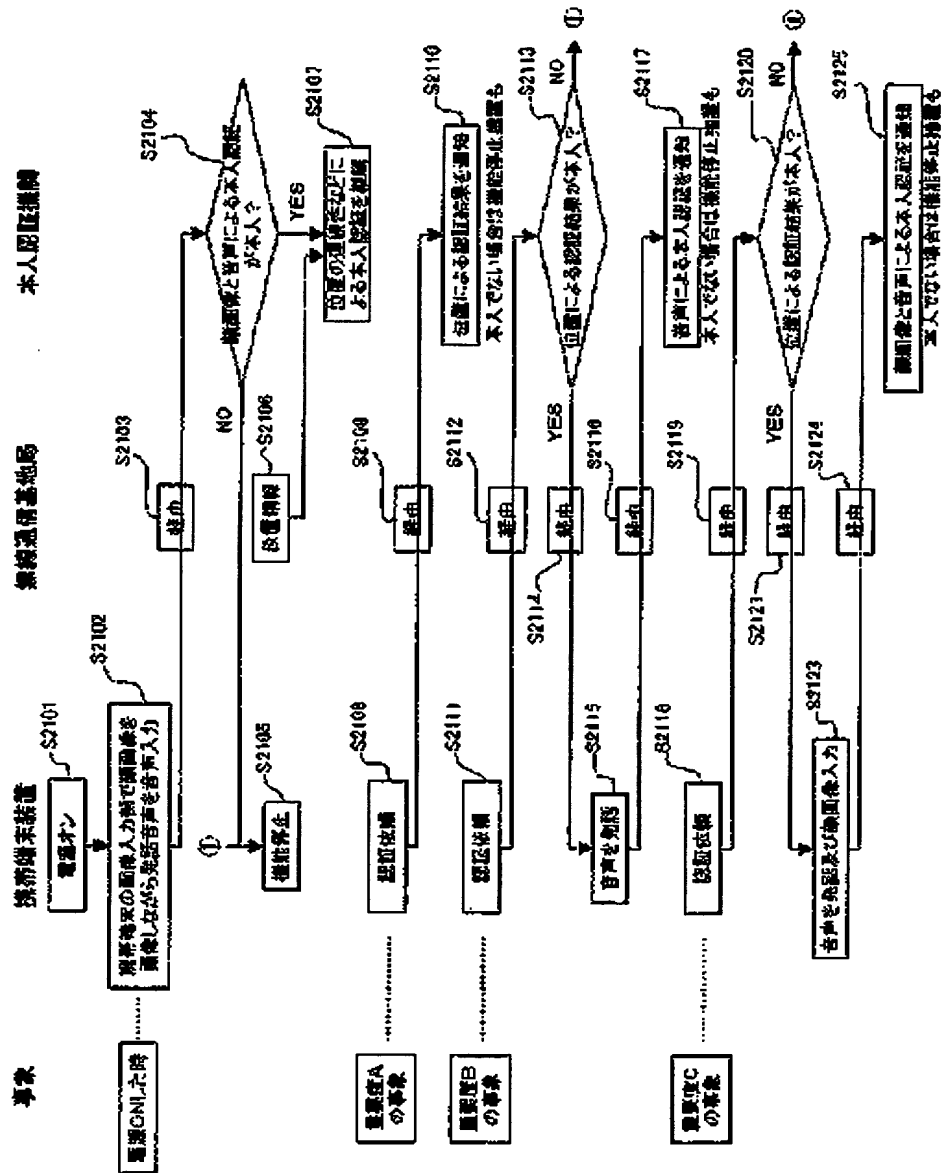
【図20】

本発明の第5の実施の形態を示すフローチャート



【圖 21】

第5の実施形態に示す本人認証を示すフローチャート



フロントページの続き

(51) Int. Cl.⁷
H 04 H 1/08

識別記号

F i
H O 4 H 1/08

「テーマート」(参考)

(72)発明者 青江 秀史
神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番
1号 富士通株式会社内

Fターム(参考) 5B049 B811 B849 G002 G005 G008
G027 D001 E007 F003 F004
G003 G004 G006 G007

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning
Operations and is not part of the Official Record**

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ **BLACK BORDERS**
- ☐ **IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES**
- ☐ **FADED TEXT OR DRAWING**
- ☐ **BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING**
- ☐ **SKEWED/SLANTED IMAGES**
- ☐ **COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS**
- ☐ **GRAY SCALE DOCUMENTS**
- ☐ **LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT**
- ☐ **REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY**
- ☐ **OTHER:** _____

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.